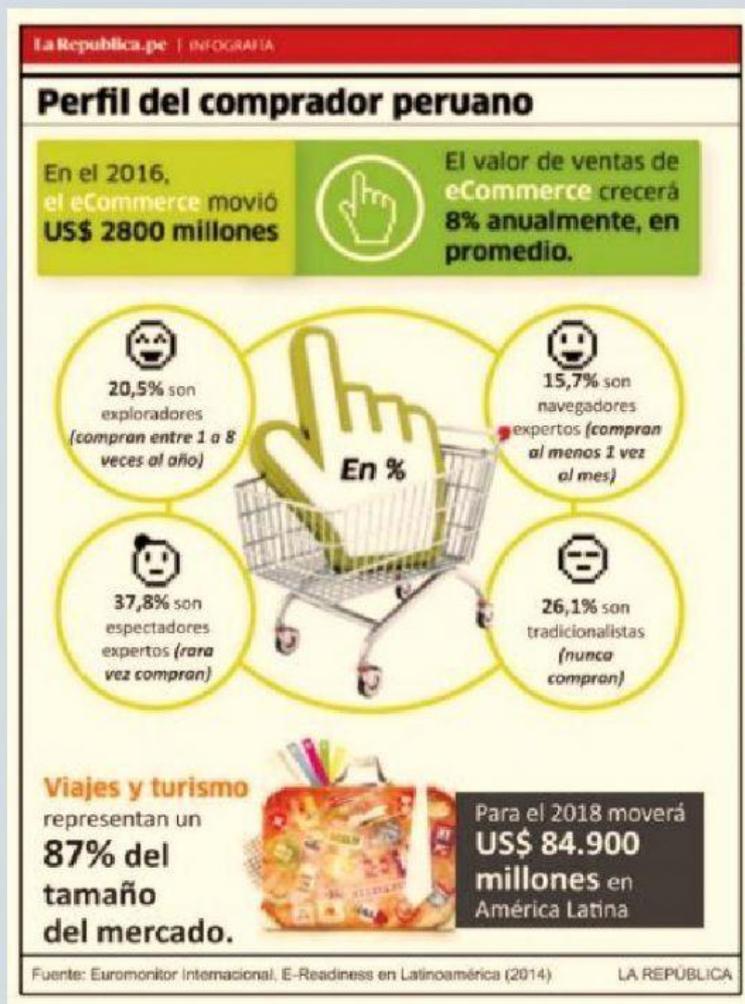


TEXTO 1

A diferencia de hace unos años, el consumidor de hoy no se mantiene fiel a una marca. Hay tanta variedad y tantas maneras de enterarse de las novedades, que no vale la pena cerrarse a la posibilidad de una nueva experiencia.

El Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano, presentado el último año por Indecopi, Centrum Católica y Arellano Marketing, reveló que los consumidores no se encuentran fidelizados. Esto lo comprueba un estudio del 2014 aplicado por Arellano Marketing, que indica que el 62% de los peruanos usa diferentes marcas, 7% más que en el 2007. Además, el 64% de los consultados sostiene que reclama más. Sobre este último punto, Carla Bernuy, docente de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad ESAN, explica que el comprador de hoy conoce todos sus derechos y, al usar las redes sociales, las aprovecha para hacer reclamos. El consumidor de hoy «trata de que la mayor cantidad de personas conozca su mala experiencia con determinada marca, dependiendo del nivel de indignación o malestar que tenga».

Sobre el perfil del comprador peruano a través del e-commerce, otro estudio proporciona la siguiente información:



De los datos presentados, se concluye que las formas de compra están modificándose, que en el perfil del nuevo consumidor está emplear la nueva tecnología ya sea para exigir una mejor atención, proponer una demanda o comprar un determinado artículo. No tomar en cuenta estas nuevas características podría ocasionar un severo revés a cualquier empresa.

Recuperado de <http://larepublica.pe/impresa/economia/887669-ecommerce-perfil-del-consumidor-peruano>

1. El propósito central del texto es

- A) señalar las nuevas características del comprador peruano y la necesidad de tomarlas en consideración.
- B) delimitar las características del nuevo comprador, así como la urgencia de satisfacerlas en el más corto tiempo.
- C) explicar los motivos por los cuales los compradores peruanos modifican sus formas de consumo.
- D) difundir el perfil del nuevo comprador peruano, extraído de dos estudios económicos independientes.
- E) comparar las características del comprador tradicional con las del nuevo consumidor en línea.

2. El término REVÉS se emplea en el sentido de

- A) preocupación. B) golpe. C) contratiempo.
- D) imprevisto. E) azar.

3. A partir de la información proporcionada por el texto, es lógico sostener que buena parte del 15,7% de navegadores expertos

- A) hace compras entre una y ocho veces a lo largo del año.
- B) emplea las redes sociales para hacer algún reclamo.
- C) representa al consumidor más satisfecho de todos.
- D) viaja más que el consumidor tradicionalista y el explorador.
- E) ha tenido malas experiencias en sus compras en línea.

4. Del texto se deduce que la infidelidad del nuevo consumidor está asociada

- A) exclusivamente con la rapidez para conocer otras ofertas.
- B) básicamente con las campañas publicitarias de las empresas.
- C) con un apetito creciente por nuevas experiencias empresariales.
- D) con la diversificación del mercado y el acceso a la información.
- E) con su necesidad de informar sobre sus malas experiencias.

5. A partir de los dos estudios sobre el perfil del consumidor peruano, se puede concluir que

- A) el consumo electrónico tendrá un incremento muy significativo en los próximos años.
- B) la posición tradicionalista, en ambos, todavía representa un porcentaje mayoritario.
- C) las tecnologías cumplen un rol relevante en las características que este posee.
- D) los estudios conceden gran importancia a la compra de determinados productos.
- E) el porcentaje de satisfacción va en aumento debido a la queja en las redes sociales.

Texto N.º 2

La anorexia es una enfermedad que se caracteriza por el miedo intenso a ganar peso o por una imagen distorsionada del propio cuerpo. Sin embargo, la anorexia no siempre suele ocurrir por motivos relacionados con la estética corporal, sino por problemas afectivos. Suele aparecer en mujeres jóvenes, solteras en edades entre la pubertad y la adolescencia. Hay casos tardíos y también alguna excepción masculina (hay un hombre por cada 10 mujeres). La frecuencia de la enfermedad va en aumento durante los últimos años (una adolescente de cada 200). Es un grave trastorno alimentario en el que la persona presenta un peso inferior al que sería de esperar por su edad, sexo y altura. El índice de mortalidad ronda el 6 -10 % de todas las pacientes afectadas. La particularidad de este padecimiento radica en su dimensión de actos irrefrenables y los riesgos físicos que conllevan, por lo tanto, la anorexia se ha convertido en una patología que probablemente pueda responder a circunstancias propias de nuestro tiempo, como, por ejemplo, la globalización que nos lleva a tener características comunes en cuanto a servicios, bienes, cantidad de información, leyes reglamentos, economía, etc. Influye en gran medida el efecto del estereotipo femenino, que muestra una mujer bella delgada poderosa y triunfadora, espejo en el cual cualquier mujer pudiera llegar a querer reflejarse, en donde no se intenta responder a un ideal de plenitud sino más bien se propone cubrir las necesidades de imagen. Vale concluir diciendo que la mejor solución siempre está en la prevención, escapar de esa moda de la delgadez extrema y enseñar a la gente a ser feliz con su propio cuerpo. No es una tarea fácil porque su aparición depende en gran medida de factores socio-culturales.

En <http://www.puntofape.com/anorexia-el-espejo-es-mi-enemigo-25/>.

6. En síntesis, el texto, fundamentalmente, constituye

- A) un análisis sociológico en torno a las consecuencias fatales de la anorexia.
- B) una explicación de la anorexia, su causa y repercusiones.
- C) una reflexión sobre el estilo de vida frívolo al que nos arrastra la globalización.
- D) una aclaración de que la anorexia se debe a un cambio de paradigma.

7. En el texto, el término ganar se puede reemplazar por

- A) obtener.
- B) conquistar.
- C) aumentar.
- D) empinar.

8. Resulta falso con el texto afirmar que la anorexia

- A) aumenta a causa de estereotipos impuestos por la globalización.
- B) se debe a que algunas adolescentes no se aceptan físicamente.
- C) implica varios riesgos físicos que pueden conllevar al fallecimiento.
- D) es una patología que, exclusivamente, padecen las mujeres.

9. Si una adolescente estaría conforme físicamente con su cuerpo,

- A) de ningún modo padecería de desnutrición u otro trastorno alimentario.
- B) probablemente no desarrollaría el trastorno denominado anorexia.
- C) sería una señorita rechoncha pero exitosa, feliz y segura de sí misma.
- D) no se dejaría seducir por los estilos de vida que profesa la globalización.

10. La anorexia, viéndola solo en cifras, no es una enfermedad cuyo rango de mortandad sea significativo; sin embargo, se infiere que sí existe una seria preocupación respecto a

- A) los estereotipos de belleza femenina que imitan las adolescentes.
- B) la imagen distorsionada que tienen las mujeres sobre su cuerpo.
- C) los problemas psicológicos que llevan a la mujer a la anorexia.
- D) las consecuencias físicas de la anorexia en las mujeres.