



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

Análisis de los insights en el proceso de compra del consumidor generacional; baby boomers, x, millennials, y z de la ciudad de Loja

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Mishell Joselyn Cuenca Cuenca

DIRECTOR:

Ing. Max Gabriel Boada H. Mgs.

Loja – Ecuador

2023

Certificación

Loja, 12 de junio de 2023

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado. Mgs

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **"Análisis de los insights en el proceso de compra del consumidor generacional; baby boomers, x, millennials, y z de la ciudad de Loja"**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de autoría de la estudiante: **Mishell Joselyn Cuenca Cuenca** , con **cédula de identidad Nro.1724493273**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado. Mgs

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

Autoría

Yo, **Mishell Joselyn Cuenca Cuenca**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí del Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional- Biblioteca Virtual.

Firma:

Cedula de Identidad: 1724493273

Fecha: 30 de agosto de 2023

Correo electrónico: mishell.j.cuenca@unl.edu.ec

Teléfono: 0991127517

Carta de autorización por parte de la autora; para consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Mishell Joselyn Cuenca Cuenca** declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis de los insights en el proceso de compra del consumidor generacional; baby boomers, x, millennials, y z de la ciudad de Loja** “como requisito para obtener el título de **Licenciada en Administración de Empresas** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los treinta días del mes de agosto del dos mil veinte y tres.

Firma:

Autora: Mishell Joselyn Cuenca Cuenca

Cédula: 1724493273

Dirección: Ciudadela las Acacias. Av. Villonaco entre calle madre de Dios y Virgen de Monserrat.

Correo electrónico: mishell.j.cuenca@unl.edu.ec

Teléfono: 07-2326525

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del trabajo de Integración Curricular: Ing. Max Gabriel Boada. H. Mgs.

Dedicatoria

Primero le agradezco a Dios por haberme permitido avanzar, a pesar de las dificultades presentes en el camino.

A mis padres José Marlon Cuenca Carrión y Marcia Del Carmen Cuenca Macas por ser el motivo más importante para mi vida en general, por brindarme su apoyo incondicional en todas las áreas de mi vida tanto, personal como académicamente, siendo mis mejores mentores en cada una de las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida y en el transcurso de mi camino Universitario.

A mis hermanos Andy Cuenca, José Cuenca y Danilo Cuenca por haberme motivado a seguir con mis sueños, y ser quienes me dieron su inmenso apoyo para poder avanzar en mis estudios.

A mi familia y amigos que de alguna manera fueron parte de este proceso profesional.

Mishell Joselyn Cuenca Cuenca

Agradecimiento

Primeramente, expreso mi inmensa gratitud a Dios quien me dio la fortaleza tanto física como mental en este proceso académico, siendo mi mayor guía y motor.

Agradezco con inmenso Amor a mi familia, papá, mamá y hermanos quienes hemos sido un gran equipo en todo momento, para cumplir nuestras metas y por haber sido mis mentores y mi apoyo incondicional en todas las decisiones importantes de mi vida. Por enseñarme el valor del trabajo y esfuerzo, creando una mente invencible en cualquier dificultad que se me presente.

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, especialmente a los docentes de la Carrera de Administración de empresas, por haberme brindado sus conocimientos y apoyo en el transcurso de estos cuatro años de carrera. Especialmente a mi director de Tesis él. Ing. Max Boada por su acompañamiento, y tiempo dedicado en la elaboración de este proyecto de Investigación.

Y a todas las personas que se dieron el tiempo de responder a mi encuesta realizada, para el análisis de mi proyecto de investigación.

Mishell Joselyn Cuenca Cuenca

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de tablas:.....	x
Índice de figuras:.....	xiii
Índice de anexos:.....	xv
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Marco referencial.....	6
4.1.1. Marketing.....	8
4.1.1.1. Marketing Experiencial.....	7
4.1.1.2. <i>Marketing Sensorial</i>	8
4.1.2 Consumidor	8
4.1.2.1. Tipos de consumidores	9
4.1.2.1.1. Consumidor tradicional o conservador	9
4.1.2.1.2. Consumidor impulsivo.....	9
4.1.2.1.3. Consumidor Escéptico	10
4.1.2.1.4. Consumidor emocional	10
4.1.2.1.5. Consumidor Indeciso	11

4.1.2.1.6 Consumidor que busca ofertas	11
4.1.2.1.7 Prosumidor	12
4.1.3 Cliente.....	12
4.1.4 Usuario.....	13
4.1.5 Comunicación	13
4.1.6 Publicidad	14
4.1.6.1 Publicidad Emocional	14
4.1.7 Comportamiento del consumidor	14
4.1.7.1 El comportamiento del consumidor involucra emociones y sentir	15
4.1.8 Insights.....	15
4.1.9 Tipos de Insights	17
4.1.10 Consumer Insight	18
4.1.10.1 Consumer Insights identificados por redes sociales	18
4.1.11 Factores base para identificar los insights.....	18
4.1.12 Personal Buyer	19
4.1.12.1 Características Sociodemográficas	19
4.1.12.2 Intereses personales y estilo de vida.....	19
4.1.13 Dimensiones de compra.....	20
4.1.14 Proceso de compra	22
4.1.15 Fases del proceso de compra.....	23
4.1.16 Factores internos que influyen en la decisión de compra del consumidor	24
4.1.17 Generaciones	25
4.1.17.1 Tradicionalistas.....	25
4.1.17.2 Generación Silenciosa o Swinger	26
4.1.17.3 Baby Boomers	26
4.1.17.4 Generación X.....	26
4.1.17.5 Generación Y.....	27

4.1.17.6 Generación Z.....	27
4.1.18 Conceptos Varios	28
5. Metodología.....	30
5.1 Área de estudio.....	30
5.2 Enfoque.....	31
5.3 Método	31
5.4 Tipo o alcance de la investigación	31
5.5 Diseño de la investigación.....	31
5.6 Universo.....	31
5.7 Población	33
5.8 Muestra	34
5.9 Técnicas.....	35
5.9.1 Encuesta.....	35
5.9.2 Instrumento.....	36
5.10 Procedimiento.....	36
6. Resultados.....	37
6.1 Tabla de resultados	37
7. Discusión	102
8. Conclusiones	119
9. Recomendaciones	120
10. Bibliografía	122
11. Anexos	125

Índice de tablas:

Tabla 1. Proyección de la Población de la Ciudad de Loja del año 2010 al 2022.....	33
Tabla 2. Género.....	37
Tabla 3. ¿Considera que la Experiencia Obtenida Influye en la Decisión de Compra?.....	38
Tabla 4. Gustos Personales.....	39
Tabla 6. Experiencia Sensorial en el Lugar de la Compra.....	40
Tabla 7. Buena Experiencia en el Servicio.....	41
Tabla 8. Motivaciones por Marca.....	42
Tabla 9. Motivaciones por Calidad.....	43
Tabla 10. Motivaciones por Promociones.....	44
Tabla 11. Deseos Inesperados en Productos y Servicios que no Buscaba.....	45
Tabla 12. Impulso en el Momento de la Compra.....	46
Tabla 13. Satisfacción por la Compra Realizada.....	47
Tabla 14. ¿ En Loja Utilizan las Empresas para dar a Conocer sus Productos?.....	48
Tabla 15. Gustos.....	49
Tabla 16. Preferencias.....	50
Tabla 17. Percepciones.....	51
Tabla 18. Emociones.....	52
Tabla 19. Creencias.....	53
Tabla 20. Motivaciones.....	54
Tabla 21. Las Campañas Publicitarias de las Empresas de la Ciudad de Loja son.....	55
Tabla 22. Por qué Medio se Entera del Producto o Servicio que Desea Comprar.....	56
Tabla 23. ¿Qué le Gustaría que la Empresa le Ofrezca al Adquirir un Producto ?.....	57
Tabla 24. Atención al Cliente.....	59
Tabla 25. Que el Entorno sea Llamativo.....	60
Tabla 26. Tener Experiencias Innovadoras.....	61
Tabla 27. Que el Lugar sea Adecuado Respecto al Clima del Momento.....	62
Tabla 28. Que se Aplique Inclusión Dentro del Establecimiento.....	63
Tabla 29. Que en las Plataformas Digitales la Información sea Clara.....	64
Tabla 30. Que sea un Lugar Acorde a mis Creencias y Cultura.....	65
Tabla 31. Que Exista Motivación al Momento de la Compra.....	66
Tabla 32. Que el Ambiente sea Adecuado (música, aroma, colores, etc.).....	67
Tabla 33. Prefiero Hacer las Compras en Línea.....	68
Tabla 34. Existe más Interacción y Diversidad de Contenido en Redes Sociales.....	69

Tabla 35. Realizo un Plan de Compras Antes de hacer una Compra	70
Tabla 36. Realizo Compras Frecuentemente	71
Tabla 37. Me Gusta ir a Comprar Personalmente.....	72
Tabla 38. He Recibido Atención Post- Venta (Después de la Compra)	73
Tabla 39. Soy Rápido/a en Decidir si Adquirir un Producto o un Servicio	74
Tabla 40. Mis Sentidos Sensoriales Influyen en la Decisión de Compra.....	75
Tabla 41. Mis Gustos u Preferencias Influyen al Momento de la Compra.....	76
Tabla 42. Con Frecuencia Existen Terceros que Influyen en mi Decisión de Compra	77
Tabla 43. Mi Cultura y Creencias son tomadas en cuenta en las Empresas de Loja	78
Tabla 44. Disfruto de las Cosas Nuevas e Innovadoras	79
Tabla 45. Me Gusta la Parte Tradicional al Momento de la Compra	80
Tabla 46. Me Enfoco en las Tendencias del Mercado para la Compra	81
Tabla 47. Tengo Impulsos de Compra al Observar los Escaparates de Tiendas.	82
Tabla 48. Tecnología.....	83
Tabla 49. Hogar.....	84
Tabla 50. Ocio	85
Tabla 51. Educación.....	86
Tabla 52. Salud	87
Tabla 53. Vestimenta	88
Tabla 54. Alimentación.....	89
Tabla 55. ¿Se ha Sentido Alguna Vez Identificado con una Marca?.....	89
Tabla 56. ¿Conoce Alguna Empresa de Loja que Tomen en Cuenta las Emociones?	90
Tabla 57. ¿Cuándo Usted Ejerce una Compra Usualmente se Siente?.....	91
Tabla 58. Edad de la Población de Loja	93
Tabla 59. Género de la Población de la Ciudad de Loja.....	94
Tabla 60. De Contingencia ¿Cuándo Ejerce Una Compra se Siente: y Género.....	99
Tabla 61. Buena Atención al Cliente (Emociones)	106
Tabla 62. Que el Entorno sea Llamativo (Percepción).....	106
Tabla 63. Tener Experiencias Innovadoras (Preferencias)	106
Tabla 64. Que el Lugar sea Adecuado, Respecto al Clima del Momento (Percepción) ...	107
Tabla 65. Que se Aplique Inclusión dentro del Establecimiento. (Emociones)	107
Tabla 66. Que en las Plataformas Digitales la Información sea Clara. (Preferencias).....	107
Tabla 67. Que sea un Lugar Acorde a mis Creencias y Cultura (Percepción).....	108
Tabla 68. Que Exista Motivación al Momento de la Compra (Motivación)	108
Tabla 69. Que el Ambiente sea Adecuado (música, aroma, colores, etc.) (Gustos).....	108

Tabla 70. Buena Presentación en el Escaparate y Merchandising (Percepción).....	109
Tabla 71. Cuadro Comparativo del Análisis del Perfil del Consumidor del la Figura No. ..	114
Tabla 72. Tabla de Contingencia Empoderado Insights con Proceso de Compra.....	116
Tabla 73. Prueba de Chi-Cuadrado	118

Índice de figuras:

Figura 1. Uso de los Insights.....	17
Figura 2. Fases de Proceso de Compra	23
Figura 3. Mapa de la Ciudad de Loja	30
Figura 4. Género	37
Figura 5. La Influencia Obtenida en la Próxima Decisión de Compra	38
Figura 6. Gustos Personales.....	39
Figura 7. Experiencia Sensorial en el Lugar de la Compra.....	40
Figura 8. Buena Experiencia en el Servicio.....	41
Figura 9. Motivaciones por Marca.....	42
Figura 10. Motivaciones por Calidad	43
Figura 11. Motivaciones por Promociones	44
Figura 12. Deseos Inesperados en Productos o Servicios que no Buscaba.....	45
Figura 13. Impulso en el Momento de la Compra	46
Figura 14. Satisfacción por la Compra Realizada	47
Figura 15. ¿Considera que en Loja Utilizan las Empresas para mostrar sus Productos? ...	48
Figura 16. Gustos.....	49
Figura 17. Preferencias	50
Figura 18. Percepciones	51
Figura 19. Emociones	52
Figura 20. Creencias	53
Figura 21. Motivaciones	54
Figura 22. Las Campañas Publicitarias que Desarrollan las Empresas de Loja son:.....	55
Figura 23. Por qué Medio se Entera del Producto o Servicio que Desea Comprar	56
Figura 24. ¿Qué Variable le Gustaría que la Empresa le Ofrezca al Adquirir un Producto?58	
Figura 25. Atención al Cliente	59
Figura 26. Que el Entorno sea Llamativo	60
Figura 27. Tener Experiencias Innovadoras.....	61
Figura 28. Que el Lugar sea Adecuado Respecto al Clima del Momento	62
Figura 29. Que se Aplique Inclusión Dentro del Establecimiento	63
Figura 30. Que en las Plataformas Digitales la Información sea Clara	64
Figura 31. Que sea un Lugar Acorde a mis Creencias y Cultura.....	65
Figura 32. Que Exista Motivación al Momento de la Compra	66

Figura 33. Que el Ambiente sea Adecuado (música, aroma, colores, etc.)	67
Figura 34. Prefiero Hacer las Compras en Línea	68
Figura 35. Existe más Interacción y Diversidad de Contenido en Redes Sociales	69
Figura 36. Realizo un Plan de Compras Antes de Hacer una Compra	70
Figura 37. Realizo Compras Frecuentemente.....	71
Figura 38. Me Gusta ir a Comprar Personalmente.....	72
Figura 39. He Recibido Atención Post- Venta	73
Figura 40. Soy Rápido/a en Decidir si Adquirir un Producto o Servicio.....	74
Figura 41. Mis Sentidos Sensoriales Influyen en la Decisión de Compra	75
Figura 42. Mis Gustos y Preferencias Influyen al Momento de la Compra.....	76
Figura 43. Con Frecuencia Existen Terceros que Influyen en mi Decisión de Compra.	77
Figura 44. Mis Creencias se Toman en Cuenta en Loja Ofertar sus Productos	78
Figura 45. Disfruto de las Cosas Nuevas e Innovadora.....	79
Figura 46. Me Gusta más la Parte Tradicional al Momento de la Compra.....	80
Figura 47. Me Enfoco en las Tendencias del Mercado para la Compra.....	81
Figura 48. Tengo Impulsos de Compra al Observar los Escaparates de Tiendas	82
Figura 49. Tecnología	83
Figura 50. Hogar.....	84
Figura 51. Ocio.....	85
Figura 52. Educación	86
Figura 53. Salud	87
Figura 54. Vestimenta	88
Figura 55. Alimentación.....	89
Figura 56. ¿Se ha Sentido Alguna vez identificado con Alguna Marca?	90
Figura 57. ¿Conoce Alguna Empresa de Loja que Tomen en Serio las Emociones?	91
Figura 58. ¿Cuándo Usted Ejerce una Compra Usualmente se Siente?	92
Figura 59. Edad de los Ciudadanos de Loja Agrupada desde los 18 a 75 Años	93
Figura 60. Género de los Ciudadanos de Loja.....	94
Figura 61. Tabla de Contingencia entre Edad y el Medio que se Entera del Producto	95
Figura 62. Experiencia de Compra	96
Figura 63. Gráfico de Barras de Género y Grado de Satisfacción en la Compra	101
Figura 64. Tabla Agrupada entre Edad y la Preferencia de los Consumidores al comprar	102
Figura 65. Preferencia por las Dimensiones de Compra Agrupado con Edad.....	110
Figura 66. Análisis Respecto a los Insights y el Proceso de Compra.....	115

Índice de anexos:

Anexo 1. Encuesta.....	124
Anexo 2. Certificación de la Traducción del Resumen.....	135

1. Título

Análisis de los insights en el proceso de compra del consumidor generacional; baby boomers, x, millennials, y z de la ciudad de Loja

2. Resumen

La mente del consumidor es un universo por descubrir, el cual influye de manera directa al comportamiento de compra del mismo, razón por la cual el presente trabajo de integración curricular tiene como objetivo principal, analizar los insights en el proceso de compra del consumidor generacional; baby boomers, x, millennials, y z de la ciudad de Loja, para conocer a los consumidores, respecto a sus emociones, gustos, preferencias, percepciones y motivaciones, mejorando la toma de decisiones en cuanto a estrategias de marketing, ya que actualmente existe poca información o hay un gran desconocimiento en el ámbito local, por parte de las empresas lojanas, sobre el contexto del comportamiento de compra que tienen los consumidores de acuerdo a sus aspectos internos que hace que compren, siendo un grave problema para la toma de decisiones en las empresas lojanas, usando estrategias de marketing respecto a publicidad generalizada. Se Utilizó un diseño exploratorio concluyente, con una investigación descriptiva y un diseño transversal simple, mediante una encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Loja, con datos obtenidos del INEC y proyectados al 2022, por edades, desde los 18 a 75 años, teniendo una muestra poblacional de 384 encuestas, con una técnica probabilística - aleatoria simple, logrando identificar que los insights tienen gran influencia en los ciudadanos de Loja al momento de comprar, específicamente en la atención al cliente con un 64,10% en cuanto a percepción y emoción, a la vez se determina que cada generación tiene sus diferentes variables de preferencia cuando compran, en relación a; tecnología, hogar, ocio, educación, salud, vestimenta y alimentación. Se concluyó que, si existe una relación directa entre los Insights y el proceso de compra del consumidor, mediante una prueba de Chi-cuadrado, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Palabras clave: Marketing, Insights, proceso, compra, generaciones, consumidor.

2.1. Abstract

The consumer's mind is a universe to discover, which directly influences their purchasing behavior, which is why the main objective of this curricular integration work is to analyze the insights in the generational consumer purchasing process; baby boomers, x, millennials, and z from the city of Loja, to meet consumers, regarding their emotions, tastes, preferences, perceptions, and motivations, improving decision-making in terms of marketing strategies, since there is currently little information or there is a great lack of knowledge at the local level, by local companies, about the context of the purchasing behavior that consumers have according to their internal aspects that make them buy, being a serious problem for decision-making in lojanas companies, using marketing strategies regarding widespread advertising. A conclusive exploratory design was used, with a descriptive investigation and a simple cross-sectional design, through a survey of the inhabitants of the city of Loja, with data obtained from the INEC and projected to 2022, by age, from 18 to 75 years. having a population sample of 384 surveys, with a simple random probabilistic technique, managing to identify that the insights have a great influence on the citizens of Loja when buying, specifically in customer service with 64.10% in terms of perception and emotion, at the same time it is determined that each generation has its different preference variables when they buy, in relation to; technology, home, leisure, education, health, clothing and food. It was concluded that, if there is a direct relationship between the Insights and the consumer purchasing process, through a Chi-square test, where the null hypothesis is rejected and the alternate one is accepted.

Key words: Marketing, Insights, process, purchase, generations, consumer.

3. Introducción

“Los insights son un nuevo término para los consumidores, es utilizado en el mundo del neuromarketing, haciendo énfasis al comportamiento de los consumidores, desde una perspectiva interna” (Quiñonez ,2013).

Según Quiñonez (2017) expresa que este simboliza las verdades sobre las formas de actuar y pensar del consumidor, explica la relación simbólica y emocional que tiene el consumidor cuando elige un producto o servicio, en sí, es una verdad que crea oportunidades de innovación, marca y comunicación, lo que se vuelve significativo en una estrategia de marketing para la industria.

El análisis del entorno general del consumidor ayuda a entender de mejor manera el comportamiento de compra y el motivo de su elección final al obtener ya sea un producto o un servicio. De tal manera, se puede expresar que el ambiente de los consumidores incluye tanto a los factores internos como externos, dentro de los cuales se dan a conocer diversas características.

Según Kotler y Armstrong (2012) afirman que existen diversos factores tanto internos como externos que inciden en el proceso de compra del consumidor los cuales generan patrones de conducta al momento de adquirir un producto o un servicio.

Así mismo Yagual (2018) expresa que es importante estudiar el comportamiento del consumidor, para que las empresas puedan conocer al segmento al que se dirigen con los diferentes productos o servicios.

Por esta razón, esta investigación está enfocada netamente en los aspectos internos del consumidor, en este caso dando referencia a los insights, junto con el proceso de compra que se realizan al momento de adquirir un producto o un servicio, cabe recalcar que se trabajará con las 4 generaciones por el hecho de que estas están más activas en cuanto al consumo diario, haciendo un estudio más segmentado.

El trabajo de integración curricular consta de tres objetivos; el primero analizar el mercado lojano para identificar los Insights del consumidor generacional de la ciudad de Loja, el segundo Identifica el perfil del consumidor lojano generacional y el tercero demuestra si existe relación entre los insights y el proceso de compra generacional.

Al analizar estas dos variables se podría generar información importante para los empresarios locales y puedan satisfacer las necesidades de los consumidores de un modo eficaz.

El presente informe del trabajo de integración curricular se encuentra estructurada de la siguiente manera: **resumen**, donde se da a conocer de forma breve lo más relevante del trabajo realizado, la **introducción** donde destaca la importancia del tema dando a conocer los objetivos planteados, sus beneficios y el alcance del trabajo. **Marco teórico**, en él se plasmó el marco referencial que contiene los antecedentes respecto al tema de estudio, donde intervienen las teorías que respaldan la investigación y el marco conceptual que contiene la teoría bibliográfica necesaria para su elaboración.

La **metodología**, explica el diseño de la investigación, métodos, técnicas e instrumentos de recolección que se aplicaron en este procedimiento, se utilizó el método exploratorio que ayuda a tener un acercamiento al problema que se pretende dar una solución y el método concluyente que se basa en el análisis de datos de toda información recolectada; el tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio simple, la técnica que se utilizó para la recolección de la información fue la encuesta, siendo importante para el desarrollo de la investigación.

En los **resultados**, se especifica la información recolectada mediante la aplicación de las encuestas a los consumidores, realizando tablas de contingencia con el programa SPSS, en la **discusión** se realizó un cruce de variables según cada objetivo para obtener información más detallada de la investigación, identificando que el Insight que más veces se encontró en las personas al momento de su compra es la atención al cliente

En las **conclusiones** se sintetiza lo más relevante de la investigación y en las **recomendaciones**, se da a conocer las consideraciones que en este caso ayudan a ser parte clave y partir de una base para más investigaciones referentes al comportamiento del consumidor y su proceso de compra, beneficiando a ambas partes, tanto a los empresarios como a los consumidores.

Finalmente, en la **bibliografía** se recopilan todas las fuentes de información que se utilizaron para la investigación, luego los **anexos** son los formatos de recolección de información, como el modelo de la encuesta.

4. Marco teórico

4.1. Marco referencial

Según el artículo “Importancia de los Insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias” desarrollado por Morilla, Soladana, & Mediavilla, (2019) concluyen que la investigación realizada muestra que el insight es un elemento importante, pero no el único, en el proceso estratégico y creativo de las agencias españolas para conseguir la eficacia publicitaria. Todos los expertos coinciden en que un insight es una verdad consensuada, universal o reveladora, y es un sentimiento o una realidad con la que el consumidor se identifica. Sin embargo, la mayoría coincide en que el concepto muchas veces se confunde con un dato, una conclusión, una observación. Algunos señalan que el término se ha banalizado o que la calidad no siempre es buena. Por eso a veces el problema no es solo que no se sepa qué es un insight, sino que no hay buenos insights. Se hace hincapié en que la investigación es necesaria, pero no garantiza una respuesta, ya que encontrar un insight es un acto de exploración y de descubrimiento. Esto nos revela de qué manera los insights contribuyen a la eficacia de las campañas publicitarias. Aquí encontramos diversidad de opiniones entre los expertos: algunos consideran que son importantes, otros que son relevantes pero que no hay que obsesionarse; algunos incluso se atreven a dar porcentajes de lo que aporta el insight a la eficacia, entre un 70% y un 80%, siempre que el objetivo sea conectar emocionalmente con el consumidor; sin embargo, otro habla de un 30%, ya que aporta investigación y creatividad; otro resalta un 50%, ya que el insight es clave pero sin creatividad no es nada; y uno habla de un 80%, ya que explica que un buen trabajo es un 80% creatividad y un 80% estrategia.

Según Laguna (2020) En su proyecto de grado titulado “ Los Insights del neuromarketing como herramienta para medir la percepción de los clientes, caso. Empresa “ Eduardo Granizo” de la ciudad de riobamba”. Pudo concluir de acurso a su investigación que En base a los resultados se concluye que la dificultad para tomar una decisión de compra, viene desde tiempos antiguos, puesto que cada día los clientes se van actualizando en conocimientos sobre un bien o servicio, además, ya no se conforman con tal solo recibir el producto. Es así, que mediante la elaboración de la pirámide de insights se logró interpretar que las personas compran, por miedo, ego, estilo de vida, presión, influencia. Es así, que el presente trabajó supone a la contribución de mejorar la rentabilidad de la inmobiliaria y al crecimiento de la economía de la ciudad, con la creación de estrategias vinculadas a las emociones, sentimientos del cliente, es decir aplicando neuromarketing, para así dejar de ver a los prospectos como datos estadísticos y no como personas que sienten, piensan y actúan.

3.1.1. Marketing

El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como un proceso social y de gestión. En el aspecto social, los individuos y grupos intercambian productos y valores con otros para obtener lo que necesitan o desean. En cuanto a la parte gerencial se lo define como el proceso de creación de “habilidades para vender productos”. (Kotler, 2002, p.4).

Según Plaza (2018) expresa que hoy en día se conoce a una sociedad dinámica, que ha ido evolucionando en muchas áreas, como de tipo tecnológico, cultural y social, consiguiendo que el nivel de consumo en los mercados sea más extenso, por ello el marketing se convierte en un método que opera dentro de la sociedad y está definitivo para avanzar, hoy por hoy se requiere mantener contacto permanente con los consumidores de un producto o servicio determinado, por esta razón el marketing como estrategia ayuda a tener contacto a través de sus diferentes acciones para llegar al cliente y mantener su fidelidad.

El marketing es un diseño de la política comercial que empieza en principio de la función fundamental de las empresas, cuyo objetivo consiste en crear clientes y conservarlos, y que ayuda a las empresas a explotar al máximo todos sus recursos. (Suay, 2015)

Respaldando estas definiciones del marketing de acuerdo a lo que expresan Kotler & Armstrong (2012) consideran que el marketing, es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y construyen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.

3.1.1.1. Marketing Experiencial

La incorporación de la óptica experiencial en el marketing con el objetivo de progresar en el conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores se produce en los años 80, donde se comienza a tomar conciencia del valor de las emociones como elemento determinante en el proceso de compra. Este enfoque se direcciona a una orientación postmoderna del marketing, girando el carácter central del mismo respecto a la consideración de las personas como individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias de consumo placenteras y agradables. Puesto que, una experiencia agradable y única tendrá un carácter personal dependiendo del sujeto y de la situación en la cual éste la reciba (Walls et al., 2011).

El núcleo central del marketing experiencial es, básicamente la “experiencia del consumidor, de ahí dando inicio a su conceptualización, se aborda el origen conceptual del término “experiencia “. Esto según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua

(R.A.E), una experiencia se la puede definir como “la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”. (Camacho, 2012)

3.1.1.2. Marketing Sensorial

El marketing sensorial puede definirse como todas las acciones emocionales y conductuales que son favorables a la compra de un producto o servicio.

Así, el marketing sensorial genera una emoción y una experiencia positiva asociada a la marca.

- **La vista:** nos permite asimilar de forma visual todo lo que nos rodea.
- **El oído:** nos llegan sonidos a través de nuestros oídos.
- **El olfato:** detecta olores.
- **El gusto:** captura el sabor y la textura de los alimentos
- **El tacto:** nos permite entrar en contacto con objetos externos a través de la piel y el cuerpo.

3.1.2. Consumidor

Es de suma importancia iniciar explicando lo que se entiende por consumidor. Según la definición de la Real Academia Española (RAE.), define el concepto de consumidor como “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”. Desde el punto de vista de marketing, Kotler y Armstrong (2012) expresan que el concepto del consumidor como, aquel que usa o dispone del producto o servicio que tiene pensado adquirir para satisfacer sus necesidades. (Gonzales, 2021)

El estudio del comportamiento del consumidor surge a raíz de la necesidad de observar cómo puede reaccionar este ante una estrategia de publicidad y analizar su comportamiento frente a su decisión de compra, de esta manera las estrategias comerciales van direccionadas directamente a la influencia de la conducta de los consumidores.

Los autores Rivera, Arellano & Molero (2013 p. 36), definen el concepto de comportamiento del consumidor como: “Proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”. Es por ello que los profesionales de Marketing deben hacer lo posible por conocer muy bien al consumidor, logrando de esta manera la satisfacción de los clientes y del mercado, este método se debe a que ahora el marketing está enfocado en el consumidor pues es este, quien obtendrá el producto y quien le dará una calificación de aprobación o desaprobación en términos de calidad al producto. (Gonzales, 2021)

3.1.2.1. Tipos de consumidores

Es notorio que las tendencias van cambiando, así como las características y los comportamientos de los clientes, lo que hace difícil que las empresas mantengan las mismas estrategias durante periodos muy largos. Por eso conocer los tipos de consumidores que existen dentro del mercado puede ayudar a las marcas a acercarse más a ellos y crear lazos que fomenten las relaciones más duraderas.

Aunque no existe una clasificación global de consumidores, es posible agruparlos de acuerdo a sus características y comportamientos dentro del mercado para que las empresas puedan reconocerlos y atraerlos.

3.1.2.1.1. Consumidor tradicional o conservador

Dentro de los tipos de consumidores, el tradicional es el más conservador de todos y no se preocupa mucho por hacer compras a menos que sienta que es realmente necesario para su vida.

El consumidor tradicional se caracteriza por ser difícil de influenciar, pues solamente apuesta por hacer compras que considera esenciales y a un precio que se acomode a su presupuesto. La mayoría de las veces optan por las marcas conocidas, o de mejor reputación, debido a que no quieren tener problemas con la calidad de los productos y servicios que adquieren.

El consumidor tradicional es bastante seguro de sí mismo y sabe muy bien lo que quiere cuando sale al mercado. De hecho, un estudio reveló que casi el 80% de los compradores tradicionales van a la tienda cuando hay un artículo que necesitan o quieren inmediatamente.

Esto quiere decir que realizan sus compras de manera decisiva y rápida una vez que encuentra lo que está buscando y por este motivo quiere ser atendido lo más pronto posible por un vendedor que no le de muchas vueltas al asunto.

Como resultado, los vendedores que quieran tener éxito con este tipo de consumidores deberán ser directos para dirigirse a ellos y entender que no vale la pena insistir para intentar que adquieran un producto o servicios que saben que no necesitan.

3.1.2.1.2. Consumidor impulsivo

El consumidor impulsivo es uno de los más comunes dentro del mercado y, seguramente, es el que todos los negocios quieren tener como su cliente frecuente.

Cuando pienses en este tipo de consumidor imagínate un cliente que siempre está con la tarjeta de crédito o el efectivo disponible para realizar una compra solamente para seguir una tendencia del mercado.

El consumidor impulsivo es fácilmente influenciado y necesita pequeños estímulos externos para animarse a realizar una compra. Las empresas que quieran atraerlos deberán diseñar sus campañas y estrategias para promocionar productos o servicios exclusivos, beneficios mostrados en banners de gran tamaño o call to action (CTA) grandes y brillantes.

Otra buena forma de atraerlos hacia tu negocio es realizar promociones “imperdibles” y crear campañas de marketing atractivas para los días de descuentos especiales, como lo son el Cyber Monday y el Black Friday.

Según un estudio realizado por Investcro (2017) , el 84% de los consumidores han realizado alguna compra por impulso, así como las compras impulsivas representan casi el 40% de todo el dinero gastado en comercio electrónico.

Cabe resaltar que los consumidores impulsivos son grandes conocedores del mercado y valoran los comercios que implementan estrategias de customer experience.

3.1.2.1.3. Consumidor Escéptico

Este tipo de consumidores no demuestran interés por realizar compras y en algunas ocasiones tienen indiferencia por adquirir algún tipo de producto o servicio.

El consumidor escéptico piensa y analiza cada detalle antes de hacer una compra y se caracteriza por ser un poco desconfiado. Siempre quiere tener la mayor información posible sobre los productos o servicios que va a adquirir y se preocupa por conocer profundamente sobre la reputación de la marca.

Este tipo de consumidores realizan compras ocasionalmente y son muy difíciles de atraer hacia los negocios, pues solamente salen al mercado cuando en verdad lo necesitan. Los vendedores que quieran tener éxito con los consumidores escépticos deberán conocer perfectamente los productos o servicios que comercializan, porque se encontrarán con varios cuestionamientos ante cada argumento que sea expuesto.

3.1.2.1.4. Consumidor emocional

Detrás de cada cliente hay varios motivos que lo estimulan para comprar en determinados momentos. Un estudio reveló que el 50% de las mujeres y el 47% de los hombres realizan compras cuando están felices, mientras que cuando se sienten aburridos, el 28% de las mujeres y el 14% de los hombres salen a comprar para mejorar su humor.

Pero, claro, existen muchas otras emociones que pueden influir para realizar una compra, como la tristeza, la rabia, la excitación, entre otras. (Douglas da Silva, 2022)

Este tipo de consumidores se dejan llevar por sus emociones a la hora de salir al mercado para adquirir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Su estado de ánimo influye directamente en su decisión de compra y generalmente buscan una marca con la que se puedan identificar emocionalmente al momento de realizar la compra.

La dinámica detrás de la emoción del cliente es sorprendentemente compleja, pero no es algo fuera de lo común. Las neuro ventas son un método efectivo para conocer un poco más a los consumidores emocionales y realizar campañas que los estimulen a comprar en tu negocio.

Un estudio reveló que los clientes con una conexión emocional con una marca gastaron el doble que los clientes que simplemente estaban satisfechos con el producto.

Así que si los quieres atraer hacia tu negocio preocúpate por crear una conexión emocional con ellos para que entiendan que pueden contar con tu empresa en cualquier circunstancia.

3.1.2.1.5. Consumidor Indeciso

Este tipo de consumidores son aquellos que quieren adquirir algún producto o servicio, pero debido a distintos factores pueden terminar encontrando argumentos para impedir que se concluya el proceso de compra.

Cuando van a las tiendas físicas quieren comparar la calidad de los productos o servicios, los precios o simplemente se escudan bajo varias objeciones de ventas para no realizar la compra.

Por su parte, cuando están dispuestos a realizar compras por internet navegan por varias páginas, buscan beneficios o promociones, leen reseñas, además de preocuparse por las formas de pago y los tipos de envío.

Si quieres atraer a los consumidores indecisos hacia tu negocio debes preocuparte por tener una página web atractiva, que contenga recursos como chatbots o autoservicio, y que brinde una buena experiencia de compra.

Así mismo, en caso de que sea una tienda física, puedes ofrecer diferentes formas de pago, promociones exclusivas, además de vendedores especialistas en el manejo de objeciones y técnicas avanzadas de cierre de ventas.

3.1.2.1.6. Consumidor que busca ofertas

Este tipo de consumidores, como su nombre lo indica, siempre están a la espera de promociones que los motiven a adquirir un producto o servicio. A diferencia de los consumidores tradicionales, que están dispuestos a pagar más en una marca de mejor reputación y calidad, el consumidor que busca ofertas solo quiere pagar menos.

El consumidor que busca ofertas se caracteriza por ser ahorrativo y paciente para salir al mercado, pues no tendrá problema de esperar el tiempo que sea necesario para realizar sus compras a un precio que considere ideal.

Un estudio reveló que el 54% de los compradores regresa y compra los artículos abandonados en sus carritos de compra si el precio baja.

Las empresas que quieran atraerlos deberán realizar promociones exclusivas que los motiven a realizar compras y seguir por el proceso de fidelización. Sin embargo, deberá ser consciente que este tipo de consumidores se irán a la competencia si encuentran descuentos más atractivos. (Douglas da Silva, 2022)

3.1.2.1.7. Prosumidor

En el pasado los consumidores se sentaban frente al televisor o la radio y compartían sus experiencias de compra solamente con su círculo más cercano (amigos, familia o vecinos). Sin embargo, la llegada del internet transformó por completo la manera de consumir en el mundo entero y le dió espacio a los nuevos consumidores.

Prosumidor es un término moderno que se refiere al consumidor que participa activamente del mercado y se preocupa por analizar los procesos de compra, además de evaluar las experiencias que brindan las empresas.

Los prosumidores participan activamente en la elaboración de productos o servicios y se caracterizan por ser verdaderos influenciadores en el ámbito digital. Hoy en día es difícil pensar en algún tipo de consumidor que no se quiera expresar en las redes sociales o que busque compartir su experiencia con otras personas, en especial si fue muy buena o muy mala.

Este tipo de consumidores están muy bien informados, saben identificar los errores y aciertos de las marcas y producen contenido para influenciar a otros clientes.

De hecho, el 84% de los millennials afirman que el contenido generado por los usuarios en las páginas web de las empresas ha influido en la forma en que realizan sus compras virtuales, es por esto que los prosumidores son tan importantes para las marcas. (Douglas da Silva, 2022)

Estos consumidores modernos se encargarán de crear contenido referenciando a las marcas que utilizan y serán de gran ayuda para que las empresas puedan tener un panorama claro de sus fortalezas y debilidades en el mercado.

Es fundamental que las empresas se preocupen por responder los comentarios de los prosumidores y mantengan una interacción con ellos para no dejar que afecten la reputación de la marca.

3.1.3. Cliente

Según (Economipedia) La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona.

Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos.

Hay empresas que ven a sus clientes solo como consumidores, y de ellos solo esperan que adquieran más productos, por los precios más altos. Otras organizaciones tienen una visión más amplia y asumen que sus clientes pueden ser también sus aliados e incluso darles información tan valiosa como si fueran colaboradores. (Quiroa, 2019)

3.1.4. Usuario

Individuo que utiliza o consume un determinado producto o servicio. Es importante tener en cuenta, a la hora de establecer el público objetivo de una campaña de comunicación, que el usuario no tiene por qué coincidir con el comprador. Por ejemplo, en el sector de los juguetes los compradores son los padres o personas adultas, mientras que los usuarios son los niños.

Según Pereirò (2020) hace referencia al usuario como aquel individuo que utiliza frecuentemente un producto, o servicio, y que se siente satisfecho al hacerlo además de los beneficios que presenta, sin entrar de manera profunda a la marca que hay detrás sino de las gratificaciones que obtiene al usarlo.

3.1.5. Comunicación

Gracias a la evolución tecnológica, hay más posibilidades de estar informados, esto ha sido de mucha utilidad para las áreas de marketing y comunicaciones, puesto que el objetivo de los anunciantes es estar en la mente de los consumidores.

La comunicación integrada de marketing (CIM) Según Kotler y Armstrong Citado por Ramón & Segovia (2016), "Implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente, y convincente sobre la organización y sus productos" por ello se busca que la marca se comunique de manera directa y eficaz dirigida al público objetivo, de manera eficaz puesto que a la saturación de mensajes publicitarios que recibe día a día el consumidor, se debe ser original y único en el mensaje que se transmite para llamar la atención del público así como también se debe ser puntual y claro con lo que se desea transmitir. (Plazas, 2018)

Según el autor Plazas (2018) expresa que las herramientas utilizadas para la comunicación en el área de marketing, buscan desarrollar y construir una relación duradera con los consumidores tanto los actuales como los potenciales, es importante conocer cómo se interpretan los mensajes y cómo esto influye en la respuesta ante dicho mensaje, lo cual puede terminar con la compra de determinado producto o servicio; el direccionamiento del mensaje debe también reforzar la aceptación en los usuarios e influir de manera positiva en

este aspecto, el consumidor desarrolla pensamientos acorde a sus conocimientos, sentimientos y actitudes, de acuerdo al mensaje transmitido, la finalidad y el éxito en la comunicación es lograr un impacto persuasivo que ayude a la decisión de aceptar o no el mensaje. Rodríguez, et al. (2007).

3.1.6. Publicidad

La Publicidad es la divulgación de la información, ya sea de carácter religioso, político o comercial, dando a conocer en este caso un producto o un servicio, de forma que alguien actúe de una manera determinada.

En este último sentido, la publicidad constituye al *escaparate* que da acceso a este modo de hacer capitalista vigente en la actualidad. (Caro, 2014)

3.1.6.1. Publicidad Emocional

Según Plazas (2018) El estudio del comportamiento del consumidor surge a raíz de la necesidad de observar cómo puede reaccionar este ante una estrategia de publicidad y analizar su comportamiento frente a su decisión de compra, de esta manera las estrategias comerciales apuntan directamente a la influencia de la conducta de los consumidores.

Los autores Rivera, Arellano & Molero (2013) p. 36, definen el concepto de comportamiento del consumidor como: "Proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades". Diseñar una estrategia de comunicación en donde el mensaje que se transmite llegue directo a la parte emocional del cerebro es muy importante, según Pico, R. (2014), "Los anuncios que apelan a las emociones, según un análisis desde el punto de vista neurológico, consiguen quedarse en la memoria a largo plazo, es decir la que crea los recuerdos, además conectan con el punto de decisión de compra"

3.1.7. Comportamiento del consumidor

Según Área de Comercialización e Investigación de Mercados (s.f) expresa que el estudio el comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo. El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas.

Las actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos, comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

3.1.7.1. El comportamiento del consumidor involucra emociones y sentir

Los investigadores del consumidor han estudiado la poderosa función que desempeñan las emociones en el comportamiento del consumidor. Las emociones positivas y negativas, así como las específicas como la esperanza, el temor, la lamentación, la culpa, la vergüenza y el ánimo general pueden afectar la forma en que piensan los consumidores, las decisiones que toman, cómo se sienten después de tomarla, qué recuerdan y qué tanto disfrutaban una experiencia.

Algunas veces emociones, como el amor, describen cómo se sienten respecto a ciertas marcas o posesiones. Los consumidores suelen usar productos para regular sus sentimientos, como cuando una cucharada de helado parece ser un buen antídoto para una mala calificación.

Los investigadores también han estudiado cómo las emociones de los empleados de servicio pueden afectar de manera inconsciente las emociones de los consumidores. Y las emociones de bajo nivel pueden ser muy importantes en situaciones de bajo esfuerzo (por ejemplo, los sentimientos superficiales que se generan al ver un anuncio cómico). (Hoyer, Macinnis, & Pieters, 2016)

3.1.8. Insights

Las herramientas utilizadas para la comunicación en el área de marketing, deben apuntar a desarrollar y construir una relación duradera con los consumidores tanto los actuales como los potenciales, es importante conocer cómo se interpretan los mensajes y cómo esto influye en la respuesta ante dicho mensaje, lo cual puede terminar con la compra de determinado producto o servicio; el direccionamiento del mensaje debe también reforzar la aceptación en los usuarios e influir de manera positiva en este aspecto, el consumidor desarrolla pensamientos acorde a sus conocimientos, sentimientos y actitudes, de acuerdo al mensaje transmitido, la finalidad y el éxito en la comunicación es lograr un impacto persuasivo que ayude a la decisión de aceptar o no el mensaje. Rodríguez, et al. (2007).

Para las áreas de marketing y para la industria y los negocios en general, el uso de los insights y el conocimiento de las personas, son de vital importancia, Quiñones (2013) define insight de la siguiente manera, "Un insight es aquella revelación sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación". (p. 33)

Un insight es un elemento basado en las emociones del consumidor que está vinculado al producto o servicio, generando una relación y un gran valor emocional al consumidor, buscando estimular, persuadir y enamorar a este con el producto. Un Insight, moviliza al consumidor, es una motivación que lo lleva a tomar decisiones de compra, es por esto que muchas campañas de comunicación logran conectar a los consumidores, porque activan esos insights que tienen que ver con la cotidianidad personal.

Los *insights*, término cuya más elemental definición se deriva del inglés *in*, es decir, “adentro”, y de *sight*, “visión”, lo que significa *mirar adentro*, o en otras palabras: *desnudar la mente del consumidor*, es un tema relativamente nuevo y de escaso tratamiento en nuestro contexto latinoamericano, por lo que nos sorprende gratamente que desde países similares al nuestro surja un libro tan respaldado como este por la investigación y por una visión integral del ser humano, alcanzando el respeto internacional en la materia.

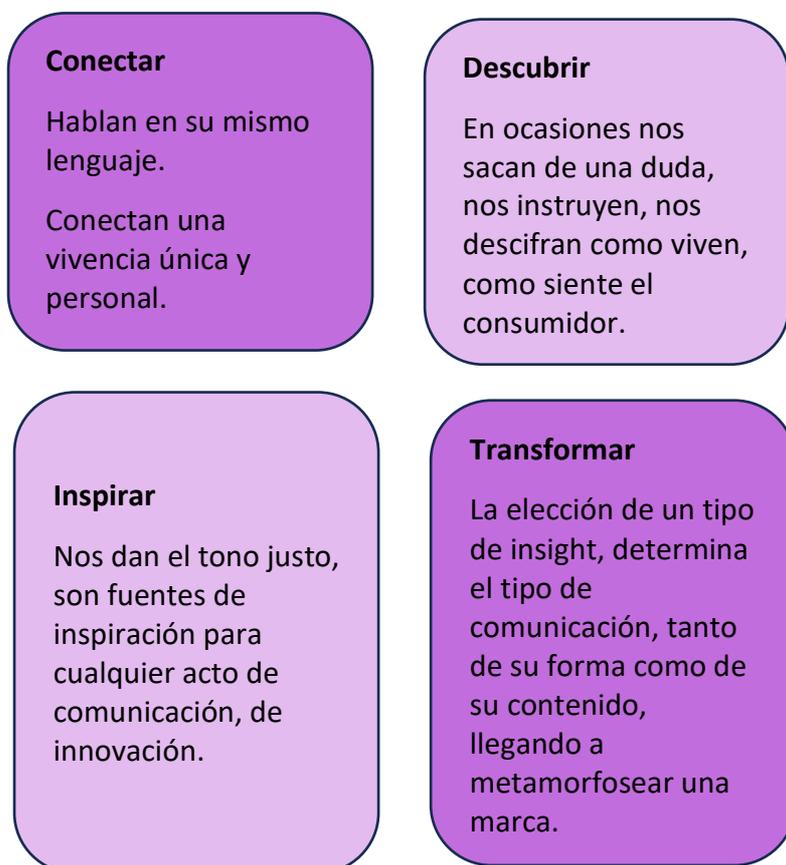
“El insight representa las verdades desnudas sobre las formas de actuar, pensar y sentir del consumidor, que debe explicar la profunda relación simbólica y emocional que tiene el consumidor cuando elige un producto o servicio (Quiñones, 2015)”.

Según Ayestarán, R., Rangel, C. & Morillas, A. (2012), mencionan un método para identificar insights, y es clasificarlos en dos grandes grupos, por un lado, están los racionales y comportamentales los cuales “se asocian con la razón y la acción”, el consumidor fácilmente los comunica o proyecta, y por el otro lado están los emocionales, pulsiones sexuales y existenciales, estos son más complejos de identificar, pero son los más utilizados en el campo publicitario. Los insights de mayor valor, son los que generan un cambio en el comportamiento o consumo por parte del consumidor. (Cap. 5).

Los insights sirven para conectar, descubrir, inspirar y transformar las estrategias. (figura1).

Figura 1.

Uso de los Insights



Nota: En esta imagen podemos observar los cuatro usos de los Insights (cortés, 2016)

3.1.9. Tipos de Insights

Insights emocionales: permiten que los consumidores empaticen con tus productos o servicios, por medio de sus emociones. Formando parte del estilo de vida del consumidor.

Básicamente es el tipo de Insight del que se va a tratar a lo largo de la investigación.

Insights simbólicos: hacen referencia a las verdades que no son evidentes en los productos y las marcas que utilizan los consumidores. Por ejemplo; la ropa que utilizas no solo es moda, sino que te protege, define tu personalidad y cómo te expresas ante el mundo.

Insights culturales: además de enfocarse en el comportamiento individual del consumidor, se relaciona directamente con su ámbito social, es decir, con sus rutinas, entornos, modas, tendencias, creencias, etc.

3.1.10. Consumer Insight

Desde el área de marketing y publicidad, y para llevar a cabo diferentes estrategias, se considera al consumer insight, como una herramienta y un medio para poder llegar a una comunicación más eficaz, es el conocimiento profundo del comportamiento, pensamientos y sentimientos que tenemos del target; en marketing se debe desnudar la mente y el corazón del consumidor, entendiendo lo que lo motiva y lleva a tomar decisiones de consumo, con esto podemos lograr construir un vínculo emocional con el consumidor no solo para vender. Quiñones, C. (2013).

3.1.10.1. Consumer Insights identificados por redes sociales

Para poder llegar al corazón de los clientes es de suma importancia comprender su comportamiento, necesidades y deseos. Existe un estudio realizado por Gladly sobre las expectativas de los clientes para el 2020 encontró que el 84% de los consumidores gastarán más con marcas que ofrezcan un servicio personalizado al cliente.

Sin embargo, existen cambios en las preferencias de los consumidores, por lo que puede ser difícil desarrollar una comprensión profunda y exhaustiva en poco tiempo, especialmente si solo se emplea la investigación de mercado tradicional, la cual suele haberse quedado obsoleta para cuándo se recibe la información.

3.1.11. Factores base para identificar los insights

Motivación para la compra

Saber qué es lo que impulsa a los clientes a confiar en tu marca es otra fuente de información crucial que puede ayudarte a posicionar mejor tus productos. Basándote en los mensajes y los debates que ha iniciado un consumidor individual, puedes detectar algunos de los motivos que impulsan a comprar a tus clientes: las necesidades, las marcas preferidas y los problemas recurrentes que tu empresa puede ayudar a resolver.

Los foros en particular, son una gran fuente de conversaciones entre clientes que buscan e intercambian opiniones sobre diferentes marcas y productos. Los equipos de marketing e insights también pueden detectar razones u objeciones en la compra de los productos de una determinada marca basándose en el análisis de estos hilos de discusión.

Percepción de la marca

De manera similar a la identificación de los factores que determinan la compra, puedes cotejar estos datos con el perfil del consumidor y establecer una comparación que te ayude a comprender qué grupo de personas percibe de manera óptima tu marca, y qué grupos de potenciales clientes o características deben ser optimizadas. Además, ampliarás tu perspectiva global si comparas estos datos entre los distintos mercados.

3.1.12. Personal Buyer

Muchas empresas dedican gran cantidad de esfuerzo, tiempo y dinero a trabajar una estrategia de marketing que les sirva para atrapar al público sin tener en cuenta que lo más importante es partir de un retrato lo más exacto posible de esa audiencia a la que buscan atraer.

Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios.

Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn, funciona de forma distinta, los hábitos de uso y publicación son muy diferentes entre sí. Por tanto, la información que podemos encontrar en ellas varía de una a otra, lo que significa que las empresas pueden obtener una gran cantidad de información sobre sus clientes si incluyen varias redes sociales dentro de su escucha social. Esto incluye:

3.1.12.1. Características Sociodemográficas

¿Quiénes son las personas que publican sobre tu marca en las redes sociales? ¿A qué grupo de edad pertenecen? ¿Son profesionales que trabajan, estudiantes o padres que se quedan en casa? Los perfiles públicos de los usuarios de redes sociales pueden contener pistas vitales sobre esto.

Según la red social de la que se trate, el equipo de marketing puede identificar grupos de perfiles de consumidores clave mediante la detección de los siguientes datos sociodemográficos:

- Edad
- Género
- Ciudad de residencia
- Estado civil
- Profesión e industria

3.1.12.2. Intereses personales y estilo de vida

Detrás de cada compra hay una persona con un conjunto de intereses únicos y objetivos personales. Alinear tu marca a estos intereses y adaptar la oferta y la experiencia de compra que ofrece tu empresa para que satisfagan al consumidor, puede ayudar a impactar a tus clientes, hacer eco y que, a largo plazo, se conviertan en promotores de tu marca.

Para ello, puedes estudiar las pautas comunes de los mensajes de los perfiles sociales que han mencionado tu marca o tus productos, de forma que puedas identificar los intereses recurrentes entre grupos específicos de consumidores. Después, puedes combinar estos intereses con las cualidades socio-demográficas para obtener una comprensión más holística de tus clientes.

3.1.13. Dimensiones de compra

Tecnología

Según Epitech Spain (2022) menciona que los seres humanos buscamos satisfacer nuestras necesidades desde el principio de los tiempos y lo hacemos mediante la tecnología. Si necesitábamos comunicarnos a grandes distancias, inventamos el telégrafo, el móvil, Internet. Cuando necesitábamos desplazarnos, inventamos la rueda, el tren, los coches, los aviones y así sucesivamente y, así seguirán apareciendo nuevas formas de tecnología.

Por lo tanto, la tecnología es la combinación entre los conocimientos y las técnicas o habilidades que se aplican para satisfacer las necesidades de las personas o para la resolución de sus problemas.

Cabe recalcar que hoy en día la tecnología es sin duda indispensable para nuestro diario vivir, es necesaria para los estudios, para el trabajo, para el deporte, etc. Motivo por el cual en su mayoría las personas necesitan del consumo de esta, es decir varios de los dispositivos que en su mayoría disponen, y hacen uso de estas sin importar su edad, ni género.

Hogar

Si atendemos a la definición del término hogar, ECD (2022) menciona que se utiliza para el lugar donde viven las personas, pero que además está íntimamente relacionado con una sensación confortable de seguridad, pertenencia, calma y serenidad, acompañada del sentimiento de propiedad y pertenencia

Es importante saber que, dentro del apartado de electrodomésticos, los que más consumen son el frigorífico (30,6%), la televisión (12,2%), la lavadora (11,8%), el horno (8,3%), los ordenadores (7,4%), el congelador (6,1%) y el lavavajillas (6,1%) (ECD, 2022).

Cabe mencionar que el consumo en el hogar es uno de los más preferidos por los consumidores tomando en cuenta su edad, conforme a eso se va teniendo un nivel de preferencia de compra.

Ocio

Ocio es el tiempo de una persona para descansar y aprovecharlo en actividades que no sean netamente laborales, es un tiempo en el que se realiza todo aquello que al individuo le guste y le divierta. La palabra ocio es de origen latín “otium” que significa “reposo”.

El ocio se representa en las vacaciones o al finalizar el trabajo, los estudios, en este tiempo se puede realizar actividades como: deporte, paseos, actividades que el ser humano tenga vocación, por ejemplo: tocar un instrumento, pintar, entre otros.

En sí, el ocio es un tiempo de recreación, indispensable para obtener un mejor rendimiento en el trabajo o los estudios ya que nos permite recargar las energías empleadas en las obligaciones diarias. (Significados.com, 2019)

Cabe mencionar que el ocio es una de las dimensiones de compra que se consume en grandes cantidades, específicamente cuando las personas deciden vacacionar y hacer actividades de diversión, donde la economía no es un impedimento.

Educación

Según León (2007) menciona que la educación es un proceso humano y cultural complejo. Para establecer su propósito y su definición es necesario considerar la condición y naturaleza del hombre y de la cultura en su conjunto, en su totalidad, para lo cual cada particularidad tiene sentido por su vinculación e interdependencia con las demás y con el conjunto.

Salud

Si recuperamos para el término “salud” el significado, original y genuino, de “superar una dificultad”, obtenemos una definición en toda regla: salud es el hábito o estado corporal que nos permite seguir viviendo, es decir, que nos permite superar los obstáculos que el vivir encuentra a su paso. Porque, efectivamente, vivir no es simplemente “estar”, como está una piedra. Vivir implica una actividad interna del ser vivo que consigue mantener una cierta independencia y diferenciación de su ámbito exterior: el mantenimiento de la homeostasis, característico de los vivientes, es un proceso activo que se realiza contra dificultades que opone el medio.

Sólo un organismo sano está en condiciones de superar dichas dificultades; el organismo enfermo encuentra en el ambiente problemas de difícil superación, que le pueden llevar a fracaso en el mantenimiento de la propia individualidad, es decir, a la muerte, tras la cual, el organismo se confunde progresivamente con el ambiente: se igualan sus temperaturas, se descomponen sus proteínas, se disuelven y homogeneizan sus diversos compartimentos orgánicos y el contenido de éstos con el medio externo, etc. (Pardo, 1997)

La salud es sumamente importante para los humanos, por esta razón se le da un alto nivel de importancia al momento ser partícipes de un servicio de hospital y medicinas, donde la mayoría de los consumidores tienen a la salud como preferencia de consumo.

Vestimenta

La palabra vestimenta se utiliza para señalar todas aquellas prendas de ropa o de vestido a las que los seres humanos recurren para cubrir su cuerpo y poder así abrigarse o protegerse de los diferentes tipos de clima.

La vestimenta no es sin embargo un elemento puramente funcional si no que desde el desarrollo de sociedades más complejas la misma se ha relacionado con la necesidad de marcar diferencias, modas, tendencias, jerarquías, status o incluso simples gustos personales de cada individuo en el conjunto de la sociedad. (Bembibre, 2010)

La vestimenta es una de las dimensiones de consumo preferidas para el consumidor, específicamente por el consumidor impulsivo, y si se habla de género, las mujeres tienen mayor preferencia en la vestimenta al consumir. Sin embargo, no es muy necesaria.

Alimentación

La alimentación es la actividad mediante la que tomamos del mundo exterior una serie de sustancias necesarias para poder nutrirnos. Estas sustancias están contenidas en los alimentos que componen nuestra dieta. Para alimentarnos correctamente es imprescindible conocer la composición de los alimentos, para así poder elegir los que sean más adecuados y conseguir con ello un buen estado de salud y un crecimiento y desarrollo óptimo en la infancia. (Zazo & Giner, 2016)

Cabe destacar que la alimentación es indispensable a la hora del consumo y a la vez es la más importante y elegida por el consumidor, sin importar su edad, es decir no es opcional, pero si es muy necesaria.

3.1.14. Proceso de compra

Según la Universidad Europea (2022) Existen muchos factores que inciden en el proceso de compra de los consumidores y a la vez herramientas pueden minimizar el proceso de compra, entre estos las herramientas tecnológicas que ayudan a tener más información de los productos o servicios que se desean adquirir.

Antes de elegir un producto o servicio, el consumidor atraviesa una serie de etapas que conforman el proceso de compra, desde el momento en que se da cuenta de que tiene una necesidad insatisfecha hasta que finalmente elige una de las alternativas que existen en el mercado. Estas son las etapas del proceso de decisión de compra, según Philip Kotler:

El 95% de las decisiones de compra se organizan en la parte subconsciente del cerebro y, por ello, la ciencia desempeña un relevante papel en este ámbito. Ahora que pueden utilizarse equipos que antes estaban reservados para el diagnóstico médico de determinados desórdenes mentales, pueden descubrirse piezas y elementos del subconsciente. (Álvarez del Blanco, 2010)

3.1.15. Fases del proceso de compra

En el punto de venta la toma de la decisión de compra es muy importante, es lo más importante, por esta razón se debe conocer bien qué motiva al consumidor a realizar el acto de comprar.

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

1- Reconocer la necesidad. El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, etc.

2- Buscar información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario. O de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.

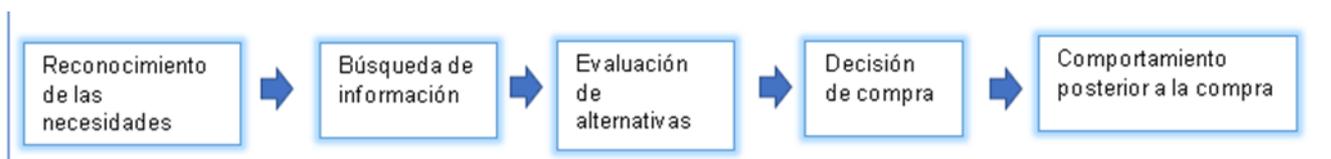
3- Evaluar las alternativas. A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.

4- Decisión de compra. Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.

5- Comportamiento post-compra. Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

Figura 2.

Fases de Proceso de Compra



Nota: libro de marketing de los autores Kotler y Armstrong

3.1.16. Factores internos que influyen en la decisión de compra del consumidor

Los factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor tienen más que ver con sus circunstancias.

El paradigma económico del siglo XXI tiende a individualizar más la producción y generación de servicios. No se trata necesariamente de producir mucho, sino de vender lo que el cliente necesita. E, indudablemente, para conseguir este objetivo se hace necesario segmentar.

➤ **Factores culturales**

Los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor son diversos. Por ejemplo, podemos incluir las prácticas religiosas, que podrían restringir el consumo de algunos artículos. Lo mismo sucede por cuestiones morales e ideológicas. En consecuencia, es sumamente importante conocer cuál es el target al que nos dirigiremos. Hay que señalar que, en los próximos años, este punto tiene y va a tener una importancia creciente.

➤ **Motivación**

La motivación que tiene el cliente es otro de los factores que influyen en su comportamiento. El resumen más corto sería decir qué se espera de la adquisición de un determinado bien o servicio. Y esto es importante porque, dependiendo del caso, otros factores pueden relativizarse. En este sentido, es bueno echar un vistazo a la pirámide de Maslow para saber cuál es el punto que prioriza el comprador.

“Los mercadólogos no crean las necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer que los consumidores estén más conscientes de necesidades que anteriormente no habían sentido o tan sólo eran latentes”. (Schiffman & Lazar, 2010)

➤ **Edad**

La edad es otro aspecto que tiene que ver con el comportamiento del consumidor. No en vano, para configurar el target del buyer persona, se tendrá que tener en cuenta esta circunstancia. Por ejemplo, un consumidor más joven tiende a ser más impulsivo, mientras que el consumidor maduro piensa más. Por otra parte, has de recordar que, según la edad, hay artículos que interesarán más o menos.

➤ **Percepción**

Las marcas, sobre todo cuando tienen una cierta trayectoria en el mercado, tienen una serie de valores asociados. Por ejemplo, hay firmas que están asociadas a calidad, mientras que otras lo están a distinción o a un carácter desenfadado.

En última instancia es el consumidor el que decide, pero este sí suele tener una percepción previa. Vale la pena, pues, que se tenga en cuenta a la hora de buscar una opción.

➤ **Estilo de vida**

El estilo de vida del consumidor determinará, y mucho, sus hábitos de compra y preferencias. Así, un estilo de vida alto puede priorizar la compra de artículos de lujo, por ejemplo. Por otra parte, un consumidor con un estilo de vida bohemio tenderá más a la compra de artículos alternativos. Además, y en función del lugar en el que viva, puede tener necesidades específicas más marcadas.

➤ **Personalidad del consumidor**

La personalidad del consumidor, que es el punto más subjetivo, también influye en la compra de bienes o servicios. Por ejemplo, hay consumidores impulsivos, otros comparativos, otros complejos y otros habituales. Según la personalidad de cada consumidor, sus hábitos de compra y su relación con el mercado serán diferentes. Este punto obligará a realizar estudios pormenorizados para afinar mucho más.

3.1.17. Generaciones

Según la definición de la Real Academia Española - RAE (2014) se entiende por generación al “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibida educación e influjos sociales y culturales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”. (Piroto, 2021)

El concepto de generación ha generado diversos matices tomando en cuenta la perspectiva de quién lo expresa. Para Kertzer (1983) la palabra generación se asocia con parentesco; con personas que tienen la misma edad y comparten momentos históricos, con etapas de la vida como la juventud, madurez o vejez, entre otras asociaciones.

Cabe recalcar que según varios estudios el tema generacional nos ayuda a segmentar el comportamiento del consumidor, sin embargo, la investigación generacional y el comportamiento del consumidor no se encuentran bien definidos, puesto que se encuentra una diversidad de autores que no logran conceptualizar o determinar las generaciones.

Es importante resaltar que las generaciones tienen sus propios grupos, entre ellos los más conocidos son: Baby Boomers, Generación X, Generación Y o millennials y Generación Z o conocidos como centennials.

3.1.17.1. Tradicionalistas

Según Galea (2022) expresa que se trata del grupo poblacional descendiente de la generación grandiosa o generación *gi* y antecedente de la generación *baby boomers*. Hoy representan el 3,5% de la población mundial y es el grupo más longevo de la clasificación de

las generaciones. Otros nombres de generación silenciosa son *generación tradicionalista* y *silent generation*.

3.1.17.2. Generación Silenciosa o Swinger

Según América (2017) menciona que la generación Silenciosa es aquella que a nivel de mentalidad, la generación silenciosa son personas cuidadosas con su salud, tienden a ser cercanos a sus familiares, buscan ser conservadores pues no les gusta ir en contra de las reglas. Además, demuestran valores como el respeto, la lealtad y la disciplina y son susceptibles a la soledad y al aislamiento .

3.1.17.3. Baby Boomers

Según Venter (2016) esta generación abarca un periodo prolongado en el tiempo y cada experiencia del individuo son diferentes, son conocidos como “inmigrantes digitales” porque son los nacidos en el año (1946 - 1964).

Básicamente esta generación hablando en términos de edad abarca desde los 56 a 75 años. (Valero, 2020)

Se denominan Baby Boomers porque luego de la Segunda Guerra Mundial y con el regreso de los soldados a sus países se experimentó un periodo de crecimiento de la economía y aumento en el número de los nacimientos en las familias. Se caracterizan por tener familias numerosas, ser conservadores y valoran el tener un trabajo de por vida.

Hábitos de consumo

A nivel económico, por ser una generación mayor, viven principalmente de una pensión o de ahorros, por lo que son muy cuidadosos al momento de gastar y por lo general tratan de no caer en compras de impulso. Son muy cuidadosos con el dinero.

3.1.17.4. Generación X

Según Bourdon et al. (2020) mencionan que esta generación es una de las más pequeñas por motivo que 1964 se lanzó al mercado la píldora anticonceptiva y ello generó la reducción de la tasa de natalidad. Son denominados como la generación Google, ellos fueron los primeros que empezaron a utilizar el internet. Rodrigo, Iglesias y Aguaded (2015) también mencionan que son nacidos en los años 1965 – 1982. (Lévano & Merino, 2021)

Esta generación abarca un rango de edad desde los 40 a 55 años, son hijos de los baby boomers.

Esta generación valora lo que tiene y es monotarea. El término “Generación X” fue relativamente popular entre los medios de comunicación de la década de 1990 como forma de designar a quienes eran adolescentes en ese momento (y que irónicamente son los últimos miembros de dicha generación) y asociándolos generalmente con el canal de televisión MTV.

Hábitos de consumo

Demandan marcas que reflejen conceptos para lo mejor y más sano para sus hijos (natural, orgánico, fresco, local, reciclable, verde, sustentable).

3.1.17.5. Generación Y

De acuerdo a Bordonaba et al. (2020) refieren que la generación millennials son considerados como la primera generación que tiene peores perspectivas económicas y sociales, una disminución en la seguridad laboral, ello lo confirman Popescu, Popa y Cotet (2019) manifestando que esta generación pueden ser una oportunidad de desarrollo pero a su vez un riesgo, por ejemplo se les adjudica la incapacidad para asumir responsabilidades sociales, éticas o científicas, y también nos mencionan que viven el día a día con la tecnología. Adicional a ello Kerr y Heyns (2018) mencionan que buscan ser reconocidos en igualdad de condiciones con sus pares, son nacidos en los años 1982 – 2000.

Esta generación básicamente abarca un rango de edad de 24 a 39 años.

En la década de los 80's, se dio el terrorismo y la crisis económica hizo que este periodo fuera denominado como "la década perdida". Varias familias optaron por ir al extranjero para buscar mejores condiciones de vida.

En los 90 se establece una economía de orientación al mercado. En esta época, las personas nacieron en un contexto de globalización y desarrollo de internet y redes sociales. Se inició un crecimiento de la economía como no se había visto antes.

Los Millenials son el reflejo de los cambios de los últimos 20 años, es la primera generación que creció con computadoras, cable, Internet, email, mp3, celulares, etc. Se les ha exigido mucho y están acostumbrados a hacer mucho. Y por el momento son el mercado más atractivo presente y futuro.

Hábitos de consumo

Su orientación al consumo está basada en gustos sofisticados e individuales. En la medida que se integran al mercado laboral, adquieren independencia económica para "darse gustos". También, se destacan por ser grandes consumidores de tecnología y son más susceptibles al marketing viral (por recomendación). El uso de las redes sociales es clave en este grupo.

Son grandes consumidores de video en Internet, ya que les permite consumir el contenido cuando lo desean, situación que los ha alejado de la TV y el radio.

3.1.17.6. Generación Z

O también conocidos como los sentenials, Popescu et al (2019) expresa que son conocidos como los "Nacidos digitales" actualmente esta generación está ingresando a las escuelas y universidades, crecieron con medios digitales, teléfonos inteligentes e información

accesible con un solo clic, tienen una visión empresarial porque según Berge y Berge (2019) el 37% aspiran a ser líderes en una empresa o generar su propio emprendimiento, y también se indica que ingresaron al mundo laboral en los primeros años del siglo XXI (Garai y Csiszárík, 2018)

La generación Z básicamente pertenece a un rango de edad de 10 a 23 años. (Valero, 2020)

Los miembros de esta generación han nacido con el internet y el uso de las tecnologías de la información. Son multitareas, poco pacientes, trabajan en grupo y han revalorizado la actividad empresarial. Parte de esta generación ya está en los primeros años de la universidad y en los siguientes años se incorporarán al mercado laboral. Se mueven por diversos estilos musicales, siendo el rap, el pop, el heavy metal y el pop punk, los más seguidos. Se les considera tecnológicamente muy conectados, habiendo tenido uso desde muy pequeños con tecnologías como DVD, Internet, mensajes instantáneos o SMS, comunicación por celular, reproductores de MP3 y el famoso YouTube.

Hábitos de consumo

Las marcas están muy interesadas en ellos ya no sólo porque serán los adultos del mañana sino también porque su poder adquisitivo es ya ahora bastante elevado (sólo en Estados Unidos, estos consumidores mueven 44 mil millones de dólares en consumo de forma anual).

3.1.18. Conceptos Varios

Muestreo Probabilístico

Según (Díaz, 2006) menciona que el muestreo probabilístico se lo define como aquel en que todos los individuos de la población tienen una probabilidad de entrar a formar parte de la muestra (normalmente equiprobable, es decir, con la misma probabilidad).

Muestreo Aleatorio Simple

Una muestra aleatoria simple es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que componen el universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra. El proceso de muestreo utilizado con esta técnica es equivalente a realizar un sorteo entre los individuos del universo: le damos un boleto a cada persona, metemos los boletos en una urna y sorteamos boletos al azar. Todas las personas que tienen un boleto de la urna están incluidas en la elección. Está claro que en la práctica estos métodos pueden ser automatizados por programas informáticos. (Ochoa, 2015)

Cuantitativa

Como lo menciona (Ortega, 2023) la investigación cuantitativa es un método estructurado que consta en la recopilación y análisis de información que se obtiene a través

de diversas fuentes. Esto se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas matemáticas, cuyo objetivo es cuantificar el problema a investigar. En este caso la investigación del proyecto si es cuantitativa, puesto que se utilizó números como en los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores, también para comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes, en este caso se al comprobar la relación entre los Insights y el proceso de compra.

Según (Qualtrics , 2023) la investigación cuantitativa es un método de investigación que utiliza datos numéricos para describir, explicar y predecir fenómenos utilizando herramientas matemáticas y análisis estadístico.

Cualitativa

Según (Vera, s.f) La Investigación cualitativa es aquella que estudia la calidad de una actividad, relación materia, medio, material o medio en un campo particular, situación o problema. El cual trata de llegar a una descripción holística, en breve. Su objetivo es analizar un tema o actividad en particular de manera integral y detallada. A diferencia de la explicación, la correlación o las pruebas, determina la relación entre las causas y los resultados entre dos o más variables.

Chi- cuadrado

Según (Narvaez, QuestionPro, 2023)La prueba de Chi-Cuadrado es un procedimiento estadístico utilizado para determinar si existe una diferencia significativa entre los resultados esperados y los observados en una o más categorías.

Se trata de una prueba no paramétrica que es utilizada por los investigadores para examinar las diferencias entre variables categóricas en la misma población. También puede utilizarse para validar o proporcionar un contexto adicional para las frecuencias observadas

5. Metodología

La metodología de estudio ayuda a conocer de mejor manera el procedimiento que se realizó para la obtención de los resultados a través de cada uno de los siguientes apartados:

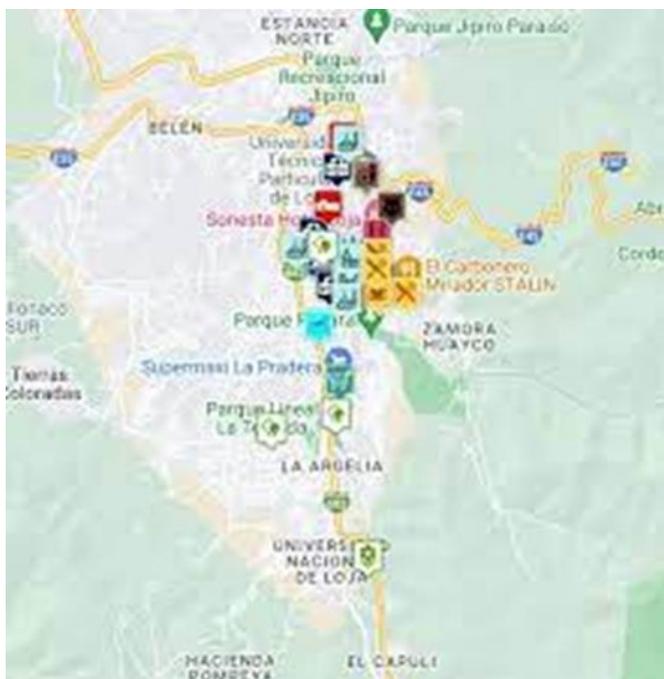
5.1. Área de estudio

Tomando en cuenta el tema de investigación se realizó la misma, en la ciudad de Loja situada en el sur del país perteneciente al cantón Loja siendo así su urbe más grande y poblada, ocupando un territorio de unos 11 066 km², siendo la novena provincia del país por extensión. La provincia de Loja está constituida por dieciséis cantones, de los cuales se derivan sus respectivas parroquias urbanas y rurales, cabe recalcar que Loja es considerada una sola parroquia.

En el territorio lojano habitan 186.687 según las proyecciones efectuadas por la información presentada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Figura 3.

Mapa de la Ciudad de Loja



Nota: Mapa tomado de Google maps

5.2. Enfoque

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativa puesto que busca describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos mediante datos numéricos. Razón por la cual se recolectó los datos numéricos mediante preguntas de escala likert lo que permite medir, cuantificar cada una de sus respectivas variables de estudio.

5.3. Método

El método que se aplicó a dicha investigación es el deductivo, puesto que se fundamentó por cada uno de los objetivos que fueron analizados para comprobar una hipótesis, descartando alguna idea o comprobando su veracidad, además de cuantificar todos los datos obtenidos en la presente investigación.

5.4. Tipo o alcance de la investigación

Exploratorio

Según (QuestionPro, 2022) :

la investigación exploratoria se refiere a los estudios que buscan una visión general acerca de una realidad determinada. Este tipo de investigación ha sido realizado sobre un tema que ha sido poco estudiado, cuando era difícil formular una hipótesis exacta del mismo. Esta investigación suele surgir cuando aparece un nuevo fenómeno. En este caso, este estudio es nuevo en la ciudad de Loja, basada en sus diferentes generaciones.

Descriptivo

Este tipo de investigación es utilizada cuando se desea describir, donde usa el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio, señala sus características y propiedades la cual es combinada con ciertos términos de clasificación, sirve para ordenar o agrupar los objetos involucrados en la indagación. De la misma manera que la investigación exploratoria, se puede servir de base para los investigadores que quieran entrar a mayor nivel de profundidad.

5.5. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental puesto que en este tipo de investigación se observa los fenómenos tal cual se presentan en su contexto natural para posterior a eso analizarlos, es decir no se manipulan las variables de estudio.

5.6. Universo

Información del INEC, población 2010

Población (hombre y mujeres de la ciudad de Loja) a nivel de parroquias, proyectada al año 2022 son 239.095 habitantes para el estudio correspondiente

A continuación, se muestra la proyección de la población de la ciudad de Loja por parroquias, información tomada desde el INEC.

Fórmula de Proyección

$$\mathbf{Pf = Po (1+r)^n}$$

En donde:

Pf = Proyección total después de 12 años

Po = Población inicial

r = Tasa de crecimiento anual expresada en decimales.

n = Es el número de años después del año inicial.

Tabla 1.*Proyección de la Población de la Ciudad de Loja del año 2010 al 2022*

Proyección de la población de la ciudad de Loja	
Año	Población
2010	187.321
2011	191.594
2012	195.903
2013	200.218
2014	204.547
2015	208.878
2016	213.209
2017	217.531
2018	221.846
2019	226.148
2020	230.431
2021	234.778
2022	239.095

Nota: Estadística del Inec año 2010 proyección al 2022 del cantón Loja.

El número de habitantes según la proyección de la población del cantón Loja hasta el 2022 es de 239.095 habitantes.

5.7. Población

La obtención de los elementos de investigación fue tomada de la base de datos del INEC realizando una proyección para el año 2022.

Para saber la población de la ciudad de Loja, se puede observar que según el Censo de la población y vivienda de la fuente del INEC con datos del año 2010 hay 187.231 habitantes.

Sin embargo, se necesita tener una muestra más específica, para ello se segmentará de acuerdo a la edad, desde los 18 a 75 años de edad puesto que es la muestra que se necesita en la investigación en cuanto a sus respectivas generaciones, se lo denomina

segmento poblacional. En este segmento de edad existen 151.164 habitantes, es la muestra con la que se trabajará en esta investigación.

La población utilizada a estudiar, es la de los habitantes generacionales de la ciudad de Loja, con una cantidad aproximada de 239.095 habitantes proyectada al año 2022, tomando en cuenta datos de la fuente del INEC por edades, desde los 18 a 75 años de edad, considerando que de 56 a 75 años representa a los Baby boomers, de 40 a 55 años representa a la generación X, de los 24 a 39 años representa a los millennials y de 18 a 23 años representa a la generación Z, cabe recalcar que estos datos son de suma importancia para posteriormente calcular el tamaño de la muestra.

5.8. Muestra

A continuación, se muestra el procedimiento del tamaño de la muestra que se necesita para sacar el número de encuestas a realizar para poder seguir con el análisis de la investigación de los diferentes grupos generacionales.

Considerando la técnica muestral utilizada es la Probabilística, con un diseño aleatorio simple considerando que todos los individuos de la población tienen la probabilidad de entrar a formar parte de la muestra, en cuanto al diseño aleatorio simple, se toma en cuenta que todas las unidades sacadas de la población uniforme tengan la misma oportunidad de ser elegidas de acuerdo a la muestra tomada, posterior a eso se toma el marco de la población que fue censado, en el cual se asigna un número a cada individuo y elegido de manera aleatorio.

Para ello se aplica la siguiente fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo

Z= Constante del nivel de confianza

e= Es el error de la muestra

p= Número de individuos de la población

q= Proporción de individuos que no poseen las características

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 239.095}{0,05^2 * (151.164 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383,50$$

$$n = 384$$

$$n = 384/4$$

$$n = 96$$

Tomando en cuenta que se va a trabajar con las cuatro generaciones, al número de encuestas que en este caso es de 384 se lo divide para las cuatro generaciones, que da como resultado 96 encuestas, es decir en cada generación se deben realizar 96 encuestas.

Se utilizó este procedimiento debido a que la finalidad de esta investigación tiene un impacto netamente investigativo en cuanto a la realización de un artículo científico, donde se necesita desarrollar una prueba de hipótesis no paramétrica, cumpliendo en este caso una hipótesis de volies que se generó tomando en cuenta que una de sus condiciones es que todas las muestras sean iguales para poder comparar estos grupos generacionales en base a una muestra poblacional y una prueba de hipótesis donde todos los grupos sean iguales, ya que el fundamento es caracterizar y esto no se puede si las muestras son diferentes. Buscando generar el análisis estadístico tal cual habiendo una igualdad dentro de las muestras.

5.9. Técnicas

En el proceso del siguiente trabajo se aplicó las siguientes técnicas:

3.1.19. Encuesta

Esta técnica se aplicará a la población tanto masculina como femenina de la ciudad de Loja, tomando como referencia edades de entre 18 a 75 años, con el fin de obtener información más detallada, para lo cual se presentará un cuestionario con preguntas concretas que servirán para la obtención de información, estos resultados, se los someterá a un proceso de tabulación para determinarla información necesaria del proyecto.

3.1.20. Instrumento

Cuestionario: Para la aplicación de la encuesta se realizó un cuestionario dirigido a los consumidores de la ciudad de Loja de 18 a 75 años.

Programa estadístico SPSS: Se utilizó este programa para el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores, donde se hizo varios cruces de tablas para identificar de mejor manera las respuestas y que estas tengan coherencia para los objetivos planteados.

5.10. Procedimiento

Para la realización de esta investigación se procedió a analizar el mercado donde se aplicaron técnicas que ayudaron a la recolección de la información, tales como: las encuestas que estuvieron dirigidas al sexo femenino y masculino de la ciudad de Loja, razón por la cual se elaboraron instrumentos estructurados por una serie de preguntas enfocadas netamente al consumidor, mismas que estuvieron realizadas de una forma lógica y ordenada.

Posterior a eso se tabuló la información mediante el SPSS para obtener un análisis más detallado de los resultados y así poder identificar el cumplimiento de los objetivos planteados, en cada una de las generaciones estudiadas.

6. Resultados

6.1. Tabla de resultados

Tabla 2.

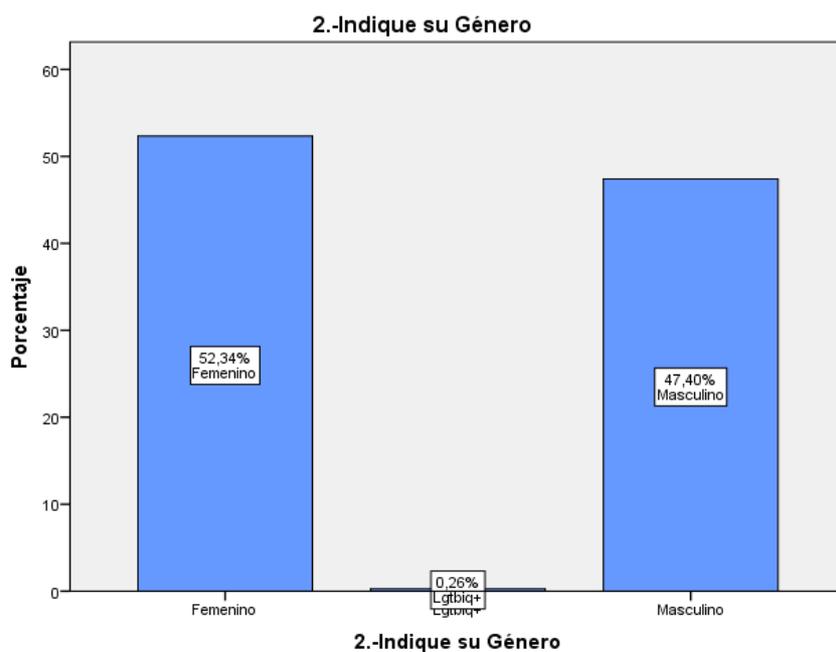
Genero

	Género	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	201	52,3
	Lgtbiq+	1	,3
	Masculino	182	47,4
	Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 4.

Género



Nota: Encuesta aplicada a los ciudadanos de Loja

Análisis: En este estudio se puede identificar que género predominante en los encuestados es el género Femenino con el 52,34%, sin embargo, el género masculino tiene un porcentaje significativo, puesto que la diferencia no es muy notoria.

Tabla 3.

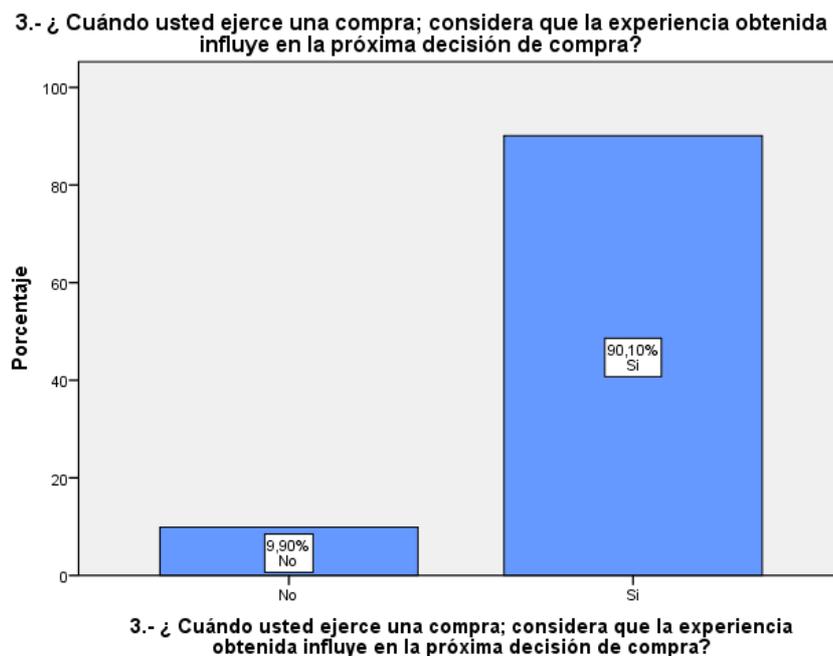
¿Cuándo Usted Ejerce una Compra; ¿Considera que la Experiencia Obtenida Influye en la Próxima Decisión de Compra?

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	No	38	9,9
	Si	346	90,1
	Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 5.

La Influencia Obtenida en la Próxima Decisión de Compra



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: La grafica arroja que el 90,10% de encuestados, indica que la experiencia obtenida al momento de la compra tiene mucha influencia en su próxima decisión de compra, mientras que un bajo porcentaje indica que no influye mucho.

4.- Según su experiencia de compra; califique la importancia que tienen las siguientes variables en el proceso de compra.

Tabla 4.

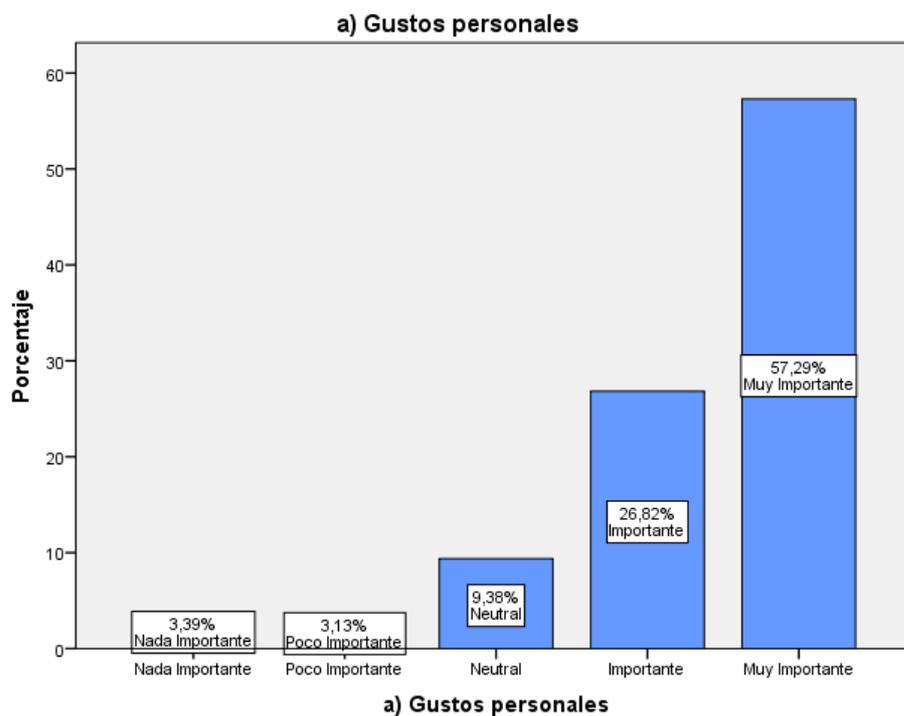
Gustos Personales

	Frecuencia	Porcentaje
Nada		
Importante	13	3,4
Poco		
Importante	12	3,1
Válidos Neutral	36	9,4
Importante	103	26,8
Muy		
Importante	220	57,3
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 6.

Gustos Personales



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: Para la población de la ciudad de Loja, los gustos personales son altamente importantes, seguidamente les parece algo importante, siendo las dos opciones más destacadas en esta variable, lo que quiere decir que se debe ser más asertivos al momento de que las empresas ofrezcan su producto o servicio.

Tabla 5.

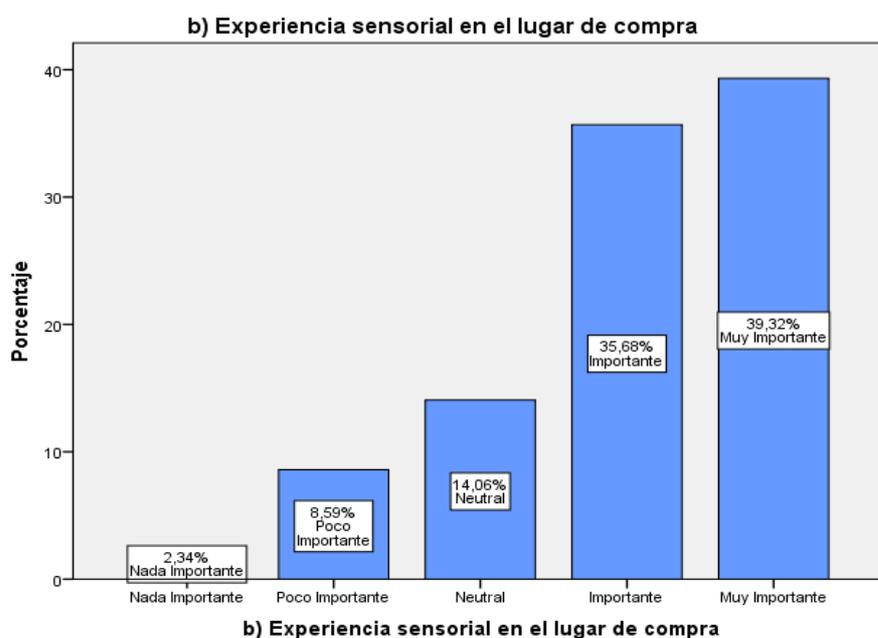
Experiencia Sensorial en el Lugar de la Compra

	Frecuencia	Porcentaje
Nada		
Importante	9	2,3
Poco		
Importante	33	8,6
Válidos Neutral	54	14,1
Importante	137	35,7
Muy		
Importante	151	39,3
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 7.

Experiencia Sensorial en el Lugar de la Compra



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: Haciendo referencia a la experiencia que se tienen en el lugar de la compra mediante los sentidos sensoriales, la población de la ciudad de Loja indica que a experiencia sensorial es de suma importancia, donde muy importante e importante son las opciones más destacadas.

Tabla 6.

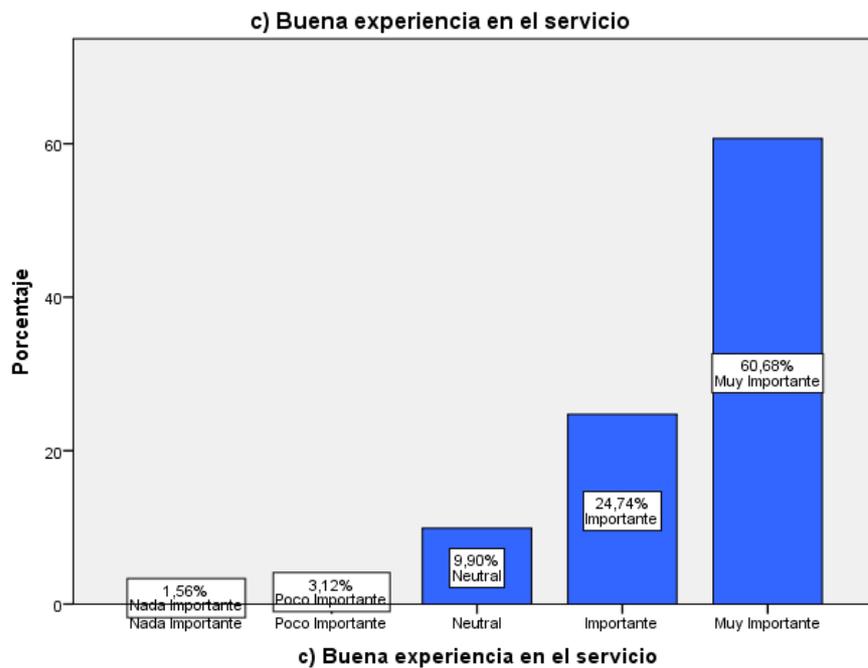
Buena Experiencia en el Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Nada Importante	6	1,6
	Poco Importante	12	3,1
	Neutral	38	9,9
	Importante	95	24,7
	Muy Importante	233	60,7
Total	384	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 8.

Buena Experiencia en el Servicio



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: Una de las cosas más importantes y donde las 4 generaciones están de acuerdo es en tener una buena experiencia en el servicio, puesto que, si se tiene una buena experiencia, existe una alta probabilidad de que el cliente regrese al mismo lugar. En este caso los encuestados consideran muy importante la experiencia en el servicio, con un porcentaje mayoritario del 60,68%.

Tabla 7.

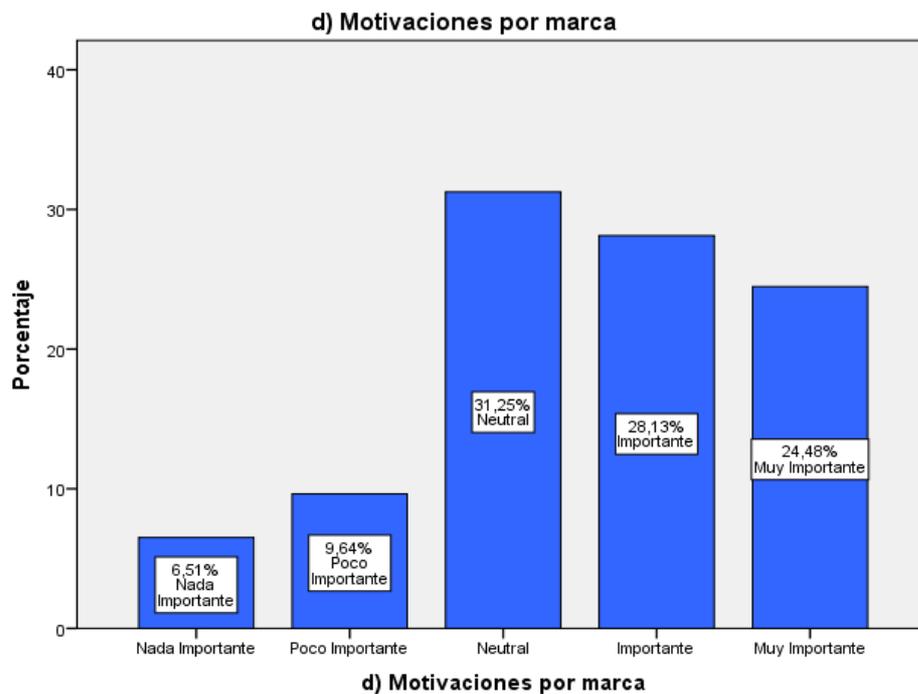
Motivaciones por Marca

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	25	6,5
Importante		
Poco	37	9,6
Importante		
Válidos Neutral	120	31,3
Importante	108	28,1
Muy	94	24,5
Importante		
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 9.

Motivaciones por Marca



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: La marca no es algo que predomine en la decisión de compra sin embargo tampoco es una opción que se quede alado, puesto que de acuerdo a la gráfica de barras par la mayoría de los encuestados les parece ni poco importante, es decir hay más elecciones respecto a la decisión de compra.

Tabla 8.

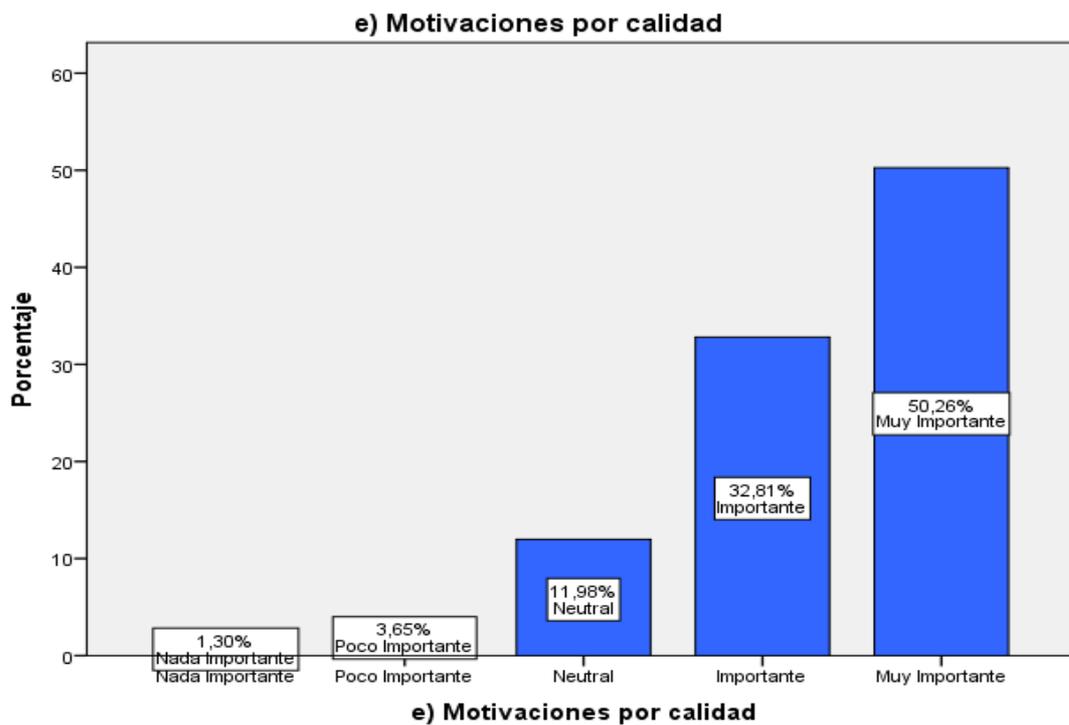
Motivaciones por Calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Nada		
Importante	5	1,3
Poco		
Importante	14	3,6
Válidos		
Neutral	46	12,0
Importante	126	32,8
Muy		
Importante	193	50,3
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 10.

Motivaciones por Calidad



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: Para los ciudadanos de Loja la calidad es muy importante para su toma de decisiones al momento de realizar una compra, indicando por más de la mitad de la muestra, tomando en cuenta como Muy importante e importante.

Tabla 9.

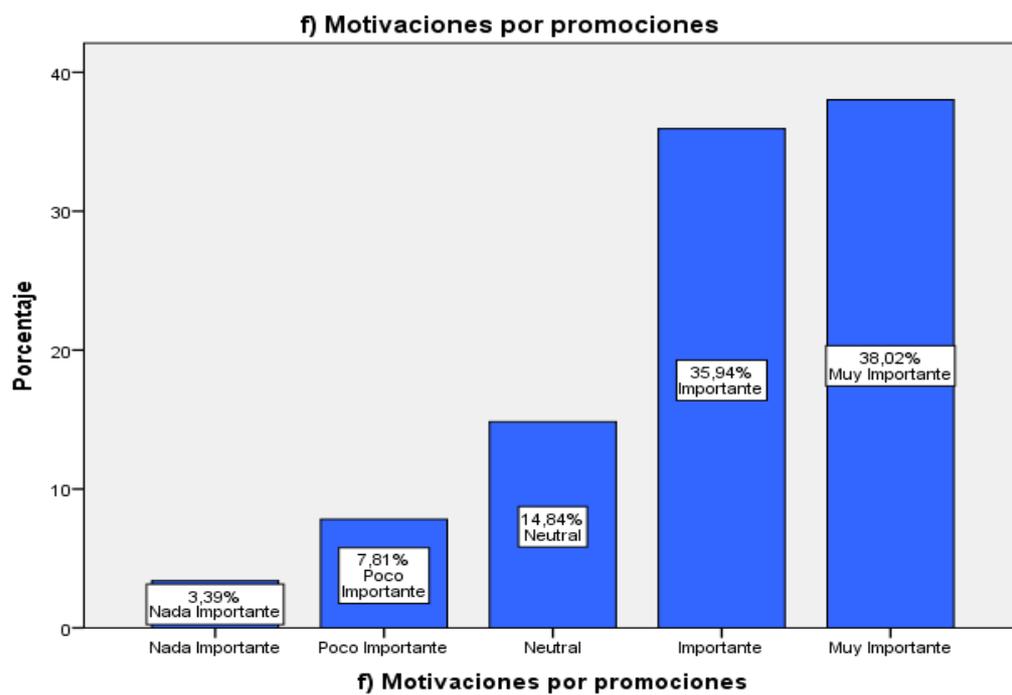
Motivaciones por Promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Nada		
Importante	13	3,4
Poco		
Importante	30	7,8
Válidos		
Neutral	57	14,8
Importante	138	35,9
Muy		
Importante	146	38,0
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 11.

Motivaciones por Promociones



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: De acuerdo a la gráfica cabe recalcar que los encuestados en su mayoría prefieren las promociones, indican que esta variable es “muy importante” e “importante” en su mayoría, amabas fueron las opciones más elegidas.

Tabla 10.

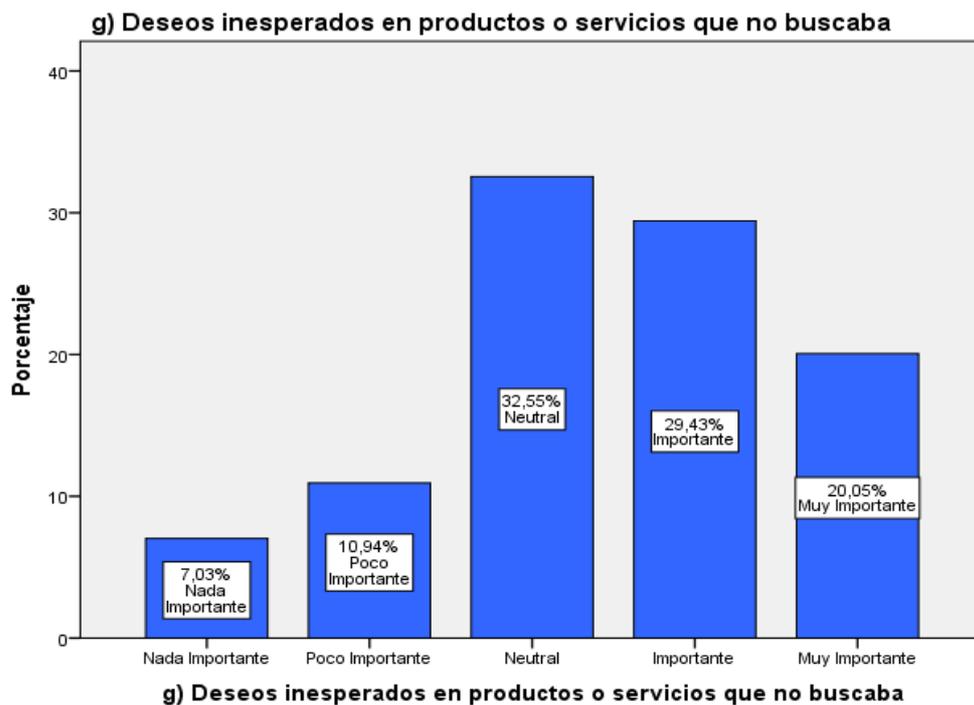
Deseos Inesperados en Productos y Servicios que no Buscaba

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	27	7,0
Importante		
Poco	42	10,9
Importante		
Válidos Neutral	125	32,6
Importante	113	29,4
Muy	77	20,1
Importante		
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 12.

Deseos Inesperados en Productos o Servicios que no Buscaba



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En esta variable se pudo deducir que la mayoría de los encuestados, consideran que los deseos inesperados son importantes y a la vez no, es decir lo toman de forma neutral, pero también existe un porcentaje significativo que es importante esta variable en el proceso de compra.

Tabla 11.

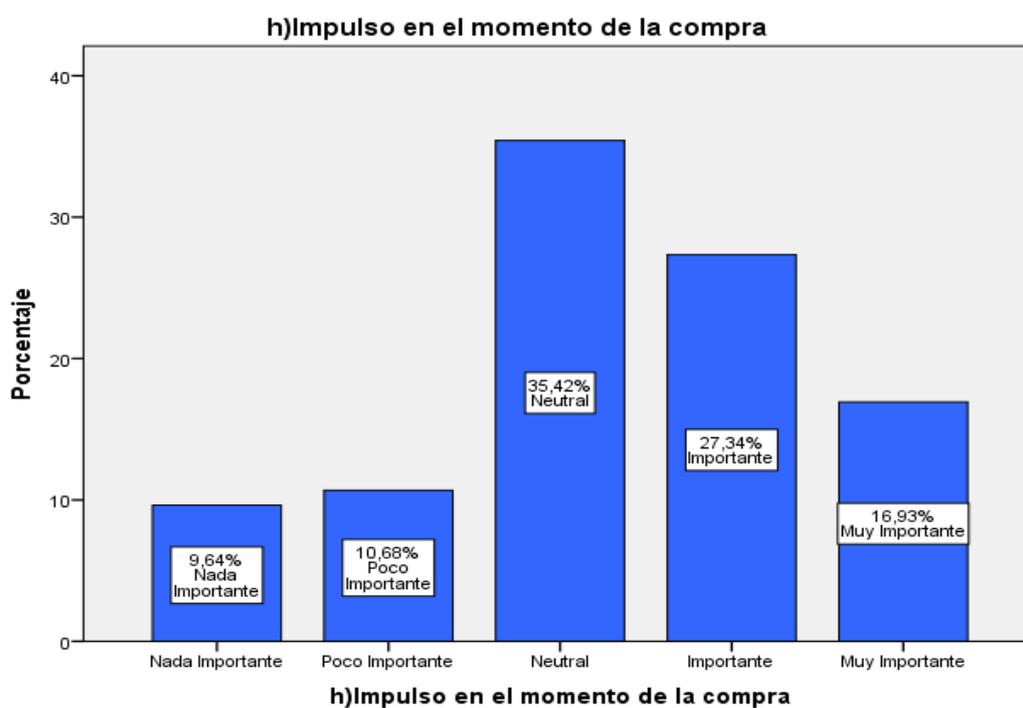
Impulso en el Momento de la Compra

	Frecuencia	Porcentaje
Nada		
Importante	37	9,6
Poco		
Importante	41	10,7
Válidos Neutral	136	35,4
Importante	105	27,3
Muy		
Importante	65	16,9
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 13.

Impulso en el Momento de la Compra



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja.

Análisis: Esta variable es algo parecida a la anterior, puesto que hace referencia como tal al impulso en el momento de la compra, también lo encuestados en su gran mayoría consideran de forma neutral, y a la vez lo consideran importante, puesto que alguna vez la mayoría de las personas se dejan llevar por el impulso momentáneo.

Tabla 12.

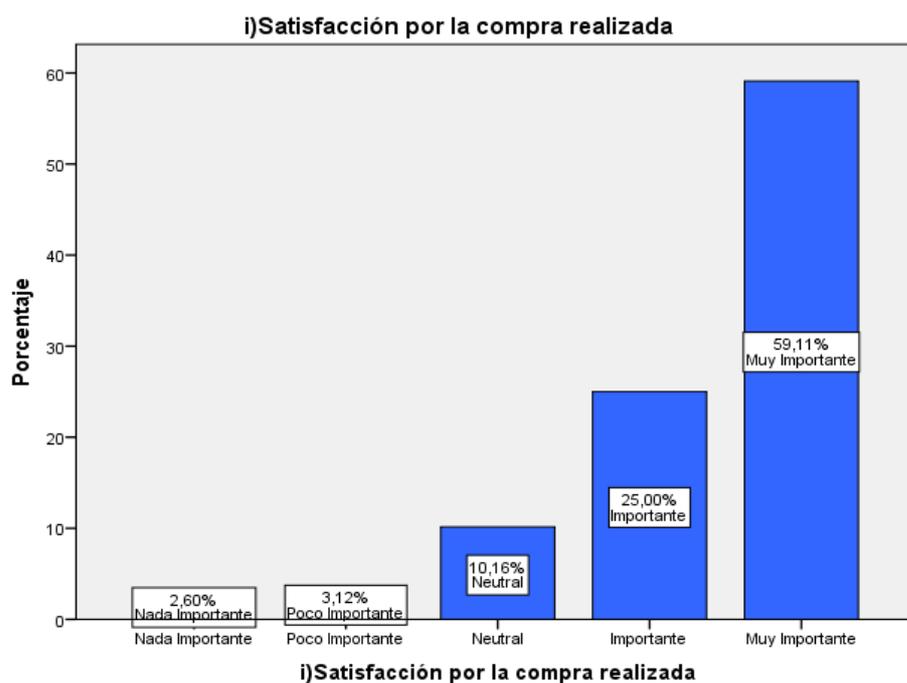
Satisfacción por la Compra Realizada

	Frecuencia	Porcentaje
Nada		
Importante	10	2,6
Poco		
Importante	12	3,1
Válidos		
Neutral	39	10,2
Importante	96	25,0
Muy		
Importante	227	59,1
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 14.

Satisfacción por la Compra Realizada



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja.

Análisis: El sentirse satisfechos en las compras realizadas, lo ciudadanos de Loja consideran que es algo muy importante e importante, en su mayoría las 4 generaciones, tiene puntos de vista parecido respecto a la satisfacción.

Tabla 13.

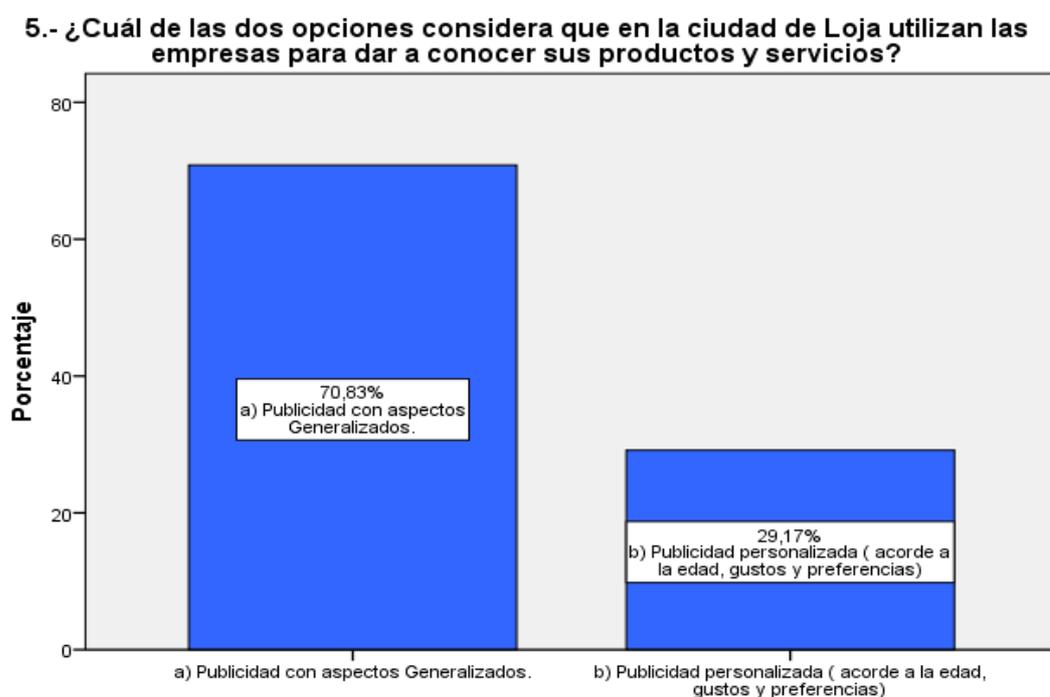
¿Cuál de las Dos Opciones Considera que en la Ciudad de Loja Utilizan las Empresas para dar a Conocer sus Productos y Servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
a) Publicidad con aspectos Generalizados.	272	70,8
b) Publicidad personalizada (acorde a la edad, gustos y preferencias)	112	29,2
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 15.

¿Cuál de las Dos Opciones Considera que en Loja Utilizan las Empresas para dar a Conocer sus Productos y Servicios?



5.- ¿Cuál de las dos opciones considera que en la ciudad de Loja utilizan las empresas para dar a conocer sus productos y servicios?

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja.

Análisis: La mayoría de encuestados hombres y mujeres indican que en la ciudad de Loja la publicidad la aplican con aspectos muy generales, es decir no segmentan sus publicidades con un objeto específico, es decir si esta va dirigida de acuerdo a la edad, el género, los gustos y preferencias de los ciudadanos, sonó más bien una manera, muy amplia de ofertar sus productos o servicios.

6.- Según su criterio califique: Considera que las empresas de la ciudad de Loja al momento de desarrollar un proceso de compra, identifican las necesidades de los consumidores en cuanto a:

Tabla 14.

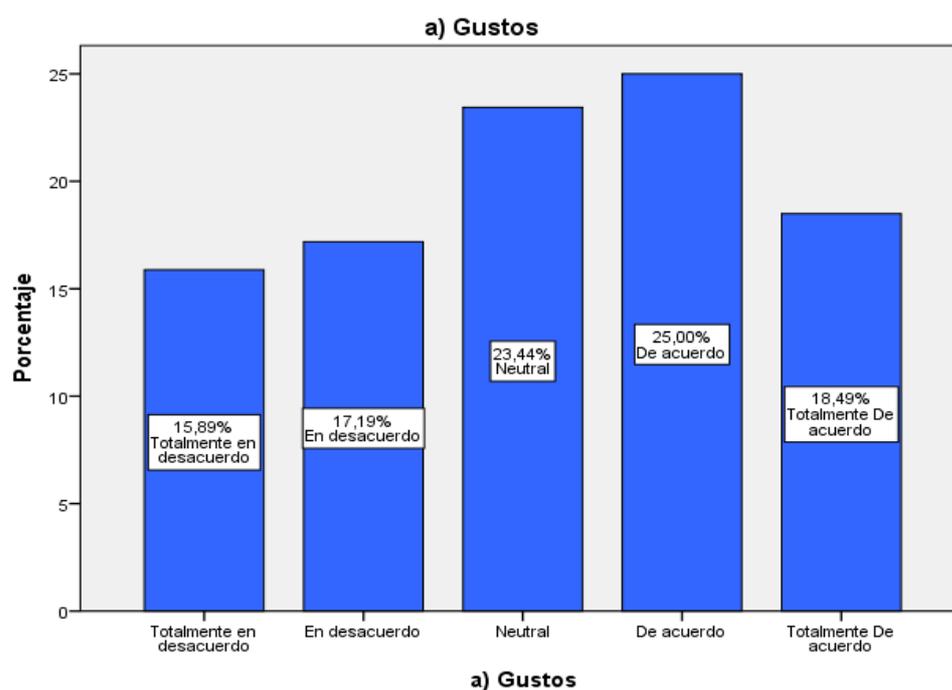
Gustos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	61	15,9
En desacuerdo	66	17,2
Válidos Neutral	90	23,4
De acuerdo	96	25,0
Totalmente De acuerdo	71	18,5
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 16.

Gustos



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En la siguiente variable, existen resultados algo neutrales, puesto que en su mayoría tiene un porcentaje significativo, es decir que los ciudadanos de Loja, están de acuerdo en que las empresas de la ciudad de Loja si se preocupan por sus gustos personales.

Tabla 15.

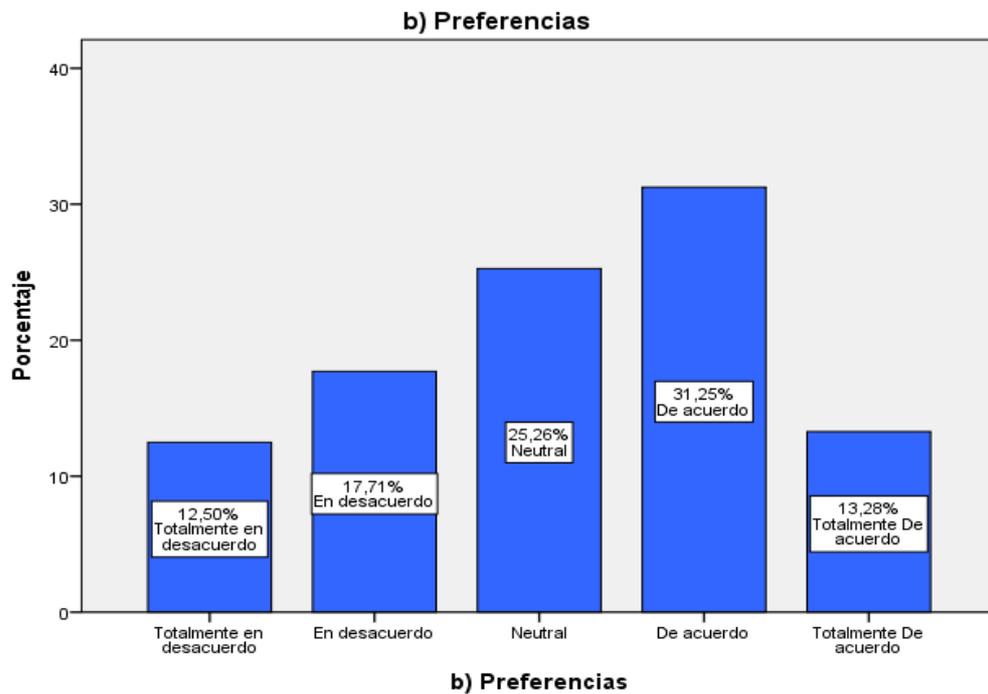
Preferencias

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	48	12,5
En desacuerdo	68	17,7
Válidos Neutral	97	25,3
De acuerdo	120	31,3
Totalmente De acuerdo	51	13,3
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 17.

Preferencias



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En este análisis general se puede denotar que de la misma manera los encuestados están de acuerdo en que las empresas de Loja se preocupan por las preferencias que pueden llegar a tener los consumidores.

Tabla 16.

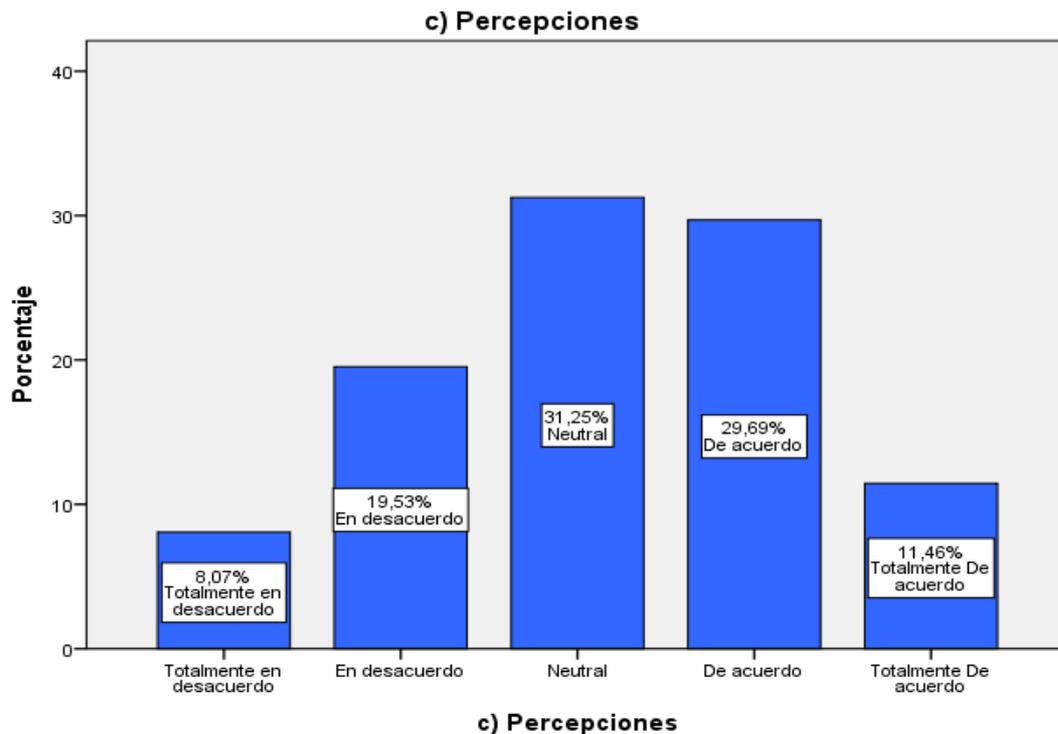
Percepciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	31	8,1
	En desacuerdo	75	19,5
	Neutral	120	31,3
	De acuerdo	114	29,7
	Totalmente De acuerdo	44	11,5
Total		384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 18.

Percepciones



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja.

Análisis: Del mismo modo, esta gráfica indica como los encuestados consideran que las empresas de la ciudad de Loja si se preocupan por las percepciones de los consumidores, y a la vez para muchos lo consideran como algo que es desapercibido, algo neutral en su mayoría, sin embargo, existe un porcentaje significativo que muestra que muchos están en desacuerdo con un 19,53% respecto a dicha afirmación.

Tabla 17.

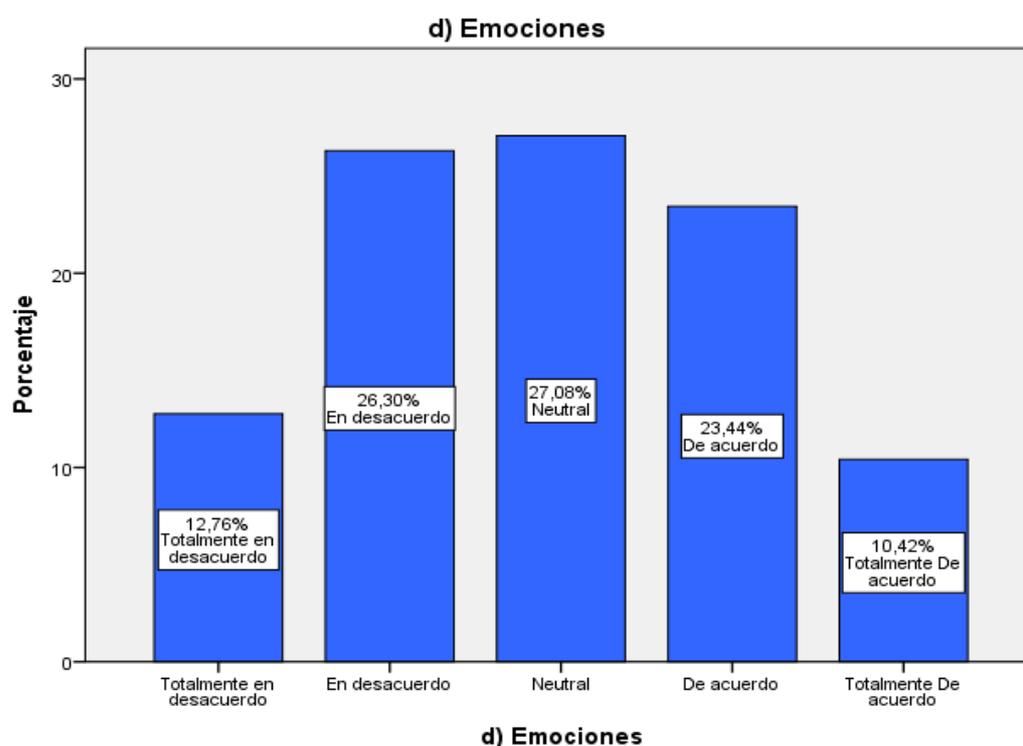
Emociones

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	49	12,8
	En desacuerdo	101	26,3
	Neutral	104	27,1
	De acuerdo	90	23,4
	Totalmente De acuerdo	40	10,4
	Total		384

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 19.

Emociones



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En este gráfico, la mayoría de los encuestados han decidido que las empresas de la ciudad de Loja toman en cuenta las emociones, desde un punto de vista neutro, son el 27,08%, sin embargo, le sigue el 26,37% donde indica que la población está en desacuerdo respecto a dicha afirmación, es decir para muchos, estas no se preocupan por llegar a los consumidores desde una perspectiva emocional.

Tabla 18.

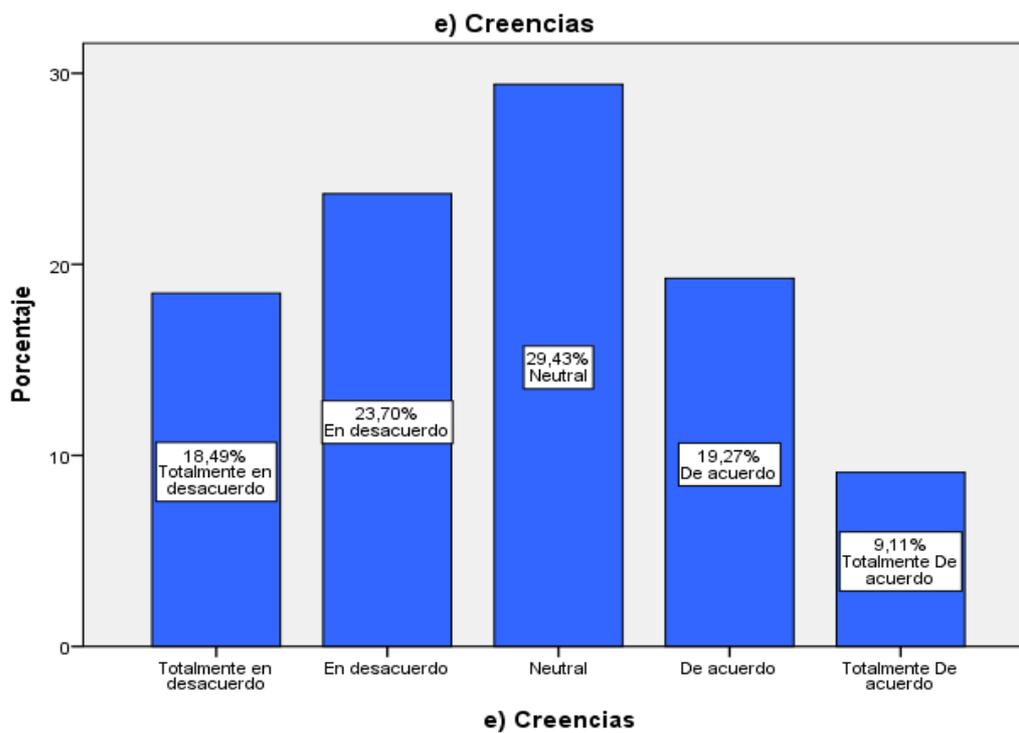
Creencias

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	71	18,5
	En desacuerdo	91	23,7
	Neutral	113	29,4
	De acuerdo	74	19,3
	Totalmente De acuerdo	35	9,1
	Total		384

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja.

Figura 20.

Creencias



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En esta gráfica se puede identificar que las creencias no son muy tomadas en cuenta, por las empresas de la ciudad de Loja, según los encuestados, arrojando el 29,43% seguido de una variable negativa, “en desacuerdo “.

Tabla 19.

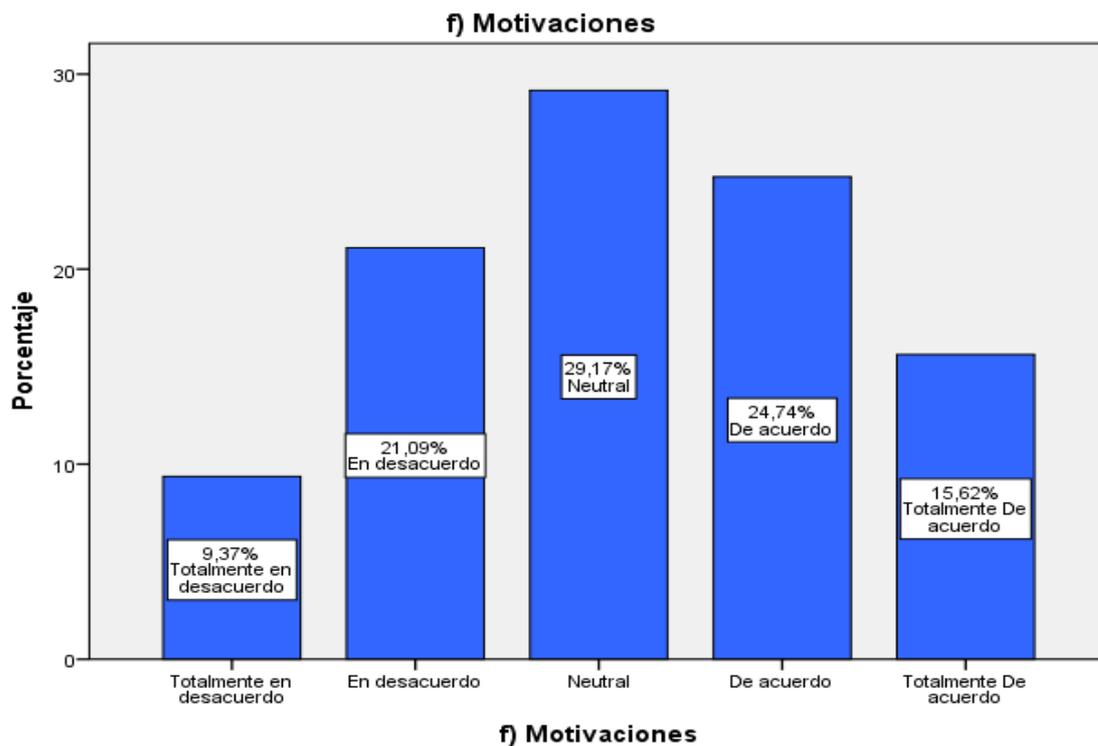
Motivaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	9,4
En desacuerdo	81	21,1
Válidos Neutral	112	29,2
De acuerdo	95	24,7
Totalmente De acuerdo	60	15,6
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 21.

Motivaciones



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: Mucho de los encuestados eligieron la opción “neutral” haciendo referencia a las motivaciones, es decir si las empresas de la ciudad de Loja se preocupan por las motivaciones de sus clientes, conocer que es lo que les motiva a la compra, después le sigue con un alto porcentaje la opción de acuerdo, es decir es muy probable que existan empresas que si se han preocupado por las motivaciones de los consumidores.

Tabla 20.

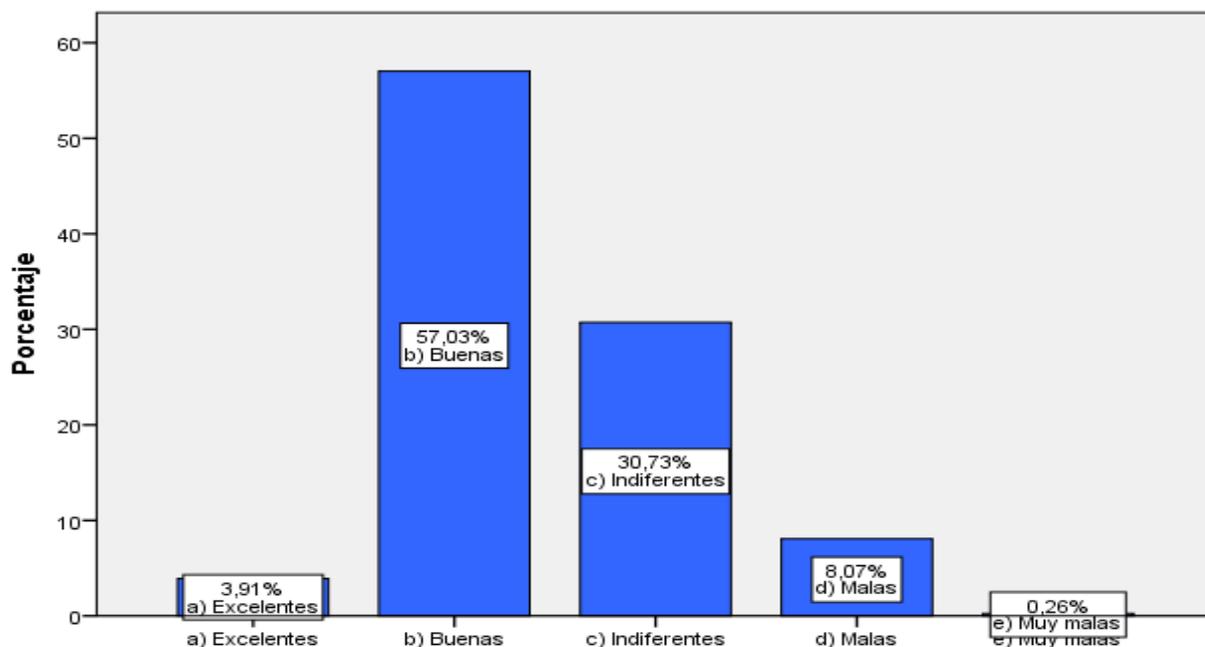
Según Su Criterio, Considera que las Campañas Publicitarias de Consumo que Desarrollan las Empresas de la Ciudad de Loja son

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
a) Excelentes	15	3,9
b) Buenas	219	57,0
c) Indiferentes	118	30,7
d) Malas	31	8,1
e) Muy malas	1	,3
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 22.

Considera que las Campañas Publicitarias de Consumo que Desarrollan las Empresas de la Ciudad de Loja son:



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: Para los ciudadanos de la ciudad de Loja en su mayoría consideran que las campañas publicitarias de consumo que desarrollan las empresas de Loja son Buenas. Es decir que tienen un criterio positivo, respecto a las campañas que realizan estas.

Tabla 21.

Generalmente por qué Medio se Entera del Producto o Servicio que Desea Comprar

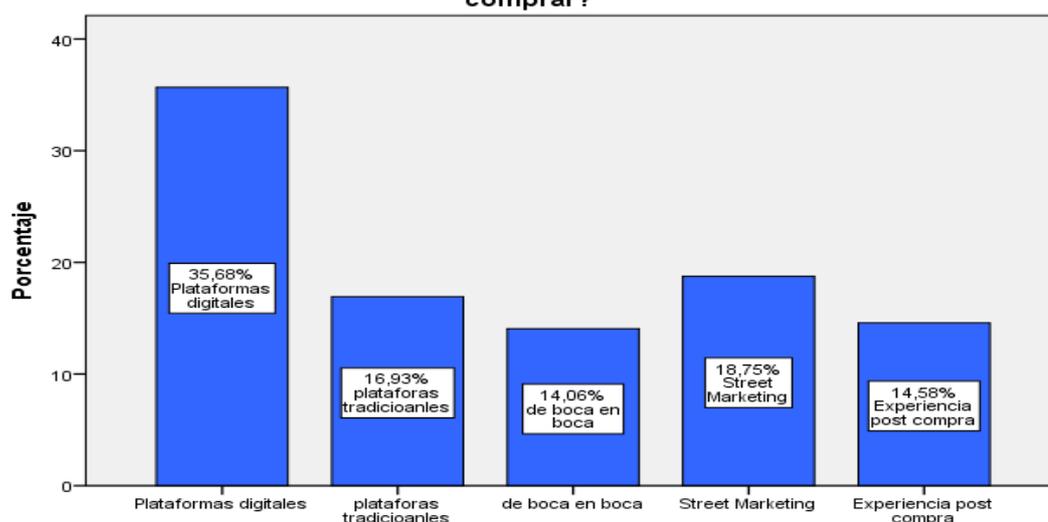
	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Plataformas digitales	137	35,7
	Plataformas tradicionales	65	16,9
	De boca en boca	54	14,1
	Street Marketing	72	18,8
	Experiencia post compra	56	14,6
	Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 23.

Generalmente por qué Medio se Entera del Producto o Servicio que Desea Comprar

8.- ¿Generalmente por qué medio se entera del producto o servicio que desea comprar?



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: Con la respectiva gráfica se puede observar que, en su mayoría, los ciudadanos de Loja se enteran de los producto o servicios por las plataformas digitales, con un 35,68%, seguida del Street marketing o marketing de calle, donde, sin embargo, una vez más se demuestra que la tecnología está en todos lados, y que es difícil no frecuentarla, al momento de enterarnos de las tenencias que pueden aparecer en cada momento.

Tabla 22.

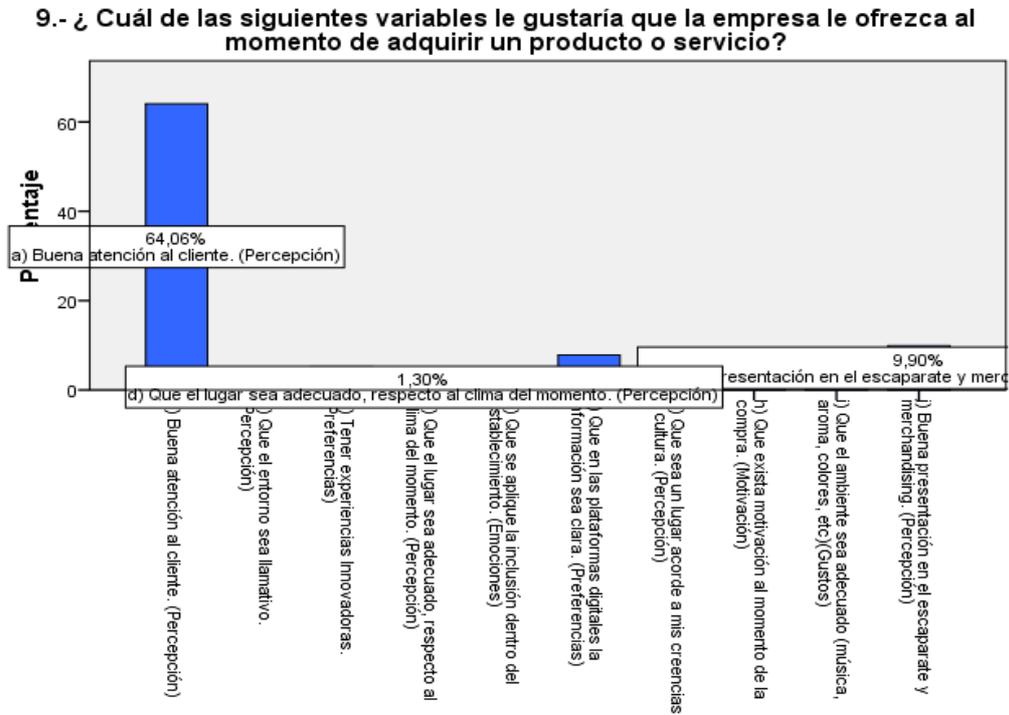
¿Cuál de las Sigüientes Variables le Gustaría que la Empresa le Ofrezca al Momento de Adquirir un Producto o Servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Buena atención al cliente. (Percepción)	246	64,1
b) Que el entorno sea llamativo. (Percepción)	9	2,3
c) Tener experiencias Innovadoras. (Preferencias)	20	5,2
d) Que el lugar sea adecuado, respecto al clima del momento. (Percepción)	5	1,3
e) Que se aplique la inclusión dentro del establecimiento. (Emociones)	12	3,1
Válidos f) Que en las plataformas digitales la información sea clara. (Preferencias)	30	7,8
g) Que sea un lugar acorde a mis creencias y cultura. (Percepción)	3	,8
h) Que exista motivación al momento de la compra. (Motivación)	4	1,0
i) Que el ambiente sea adecuado (música, aroma, colores, etc) (Gustos)	17	4,4
j) Buena presentación en el escaparate y merchandising. (Percepción)	38	9,9
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 24.

¿Cuál de las Sigüientes Variables le Gustaría que la Empresa le Ofrezca al Momento de Adquirir un Producto o Servicio?



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En esta pregunta es fácil identificar por medio de la gráfica, que para la mayoría de los consumidores que habitan en la ciudad de Loja, lo que más les importa es la atención al cliente, los seres humanos somos seres emocionales, y esta acción de ser bien tratados, o por el contrario de no serlo, interviene en nuestras emociones, lo cual genera la toma de una decisión, si se vuelve al lugar o se elige un nuevo.

10.- Qué tan importante es para usted las siguientes variables al momento de consumir?

Tabla 23.

Atención al Cliente

	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	9	2,3
Poco importante	4	1,0
Válidos Neutral	24	6,3
Importante	49	12,8
Muy Importante	298	77,6
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 25.

Atención al Cliente



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En la escala de medición se puede observar que la buena atención al cliente es muy importante para la toma de decisiones de a las empresas de la ciudad de Loja ya que su porcentaje es altamente favorable con 77,60% como muy importante, por parte de los encuestados.

Tabla 24.

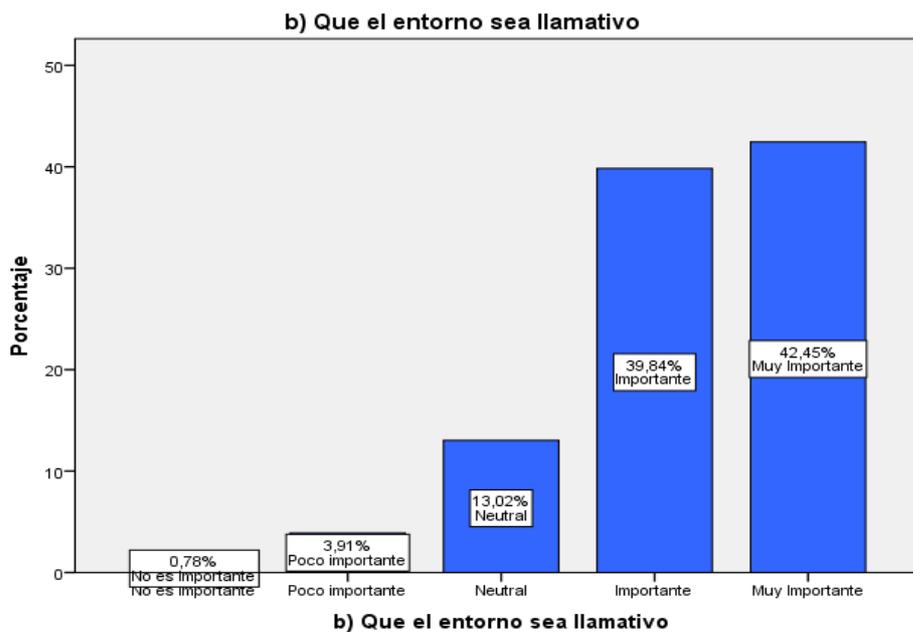
Que el Entorno sea Llamativo

	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	3	,8
Poco importante	15	3,9
Válidos Neutral	50	13,0
Importante	153	39,8
Muy importante	163	42,4
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 26.

Que el Entorno sea Llamativo



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En esta gráfica se puede observar que para los ciudadanos la percepción es muy importante en su mayoría con un porcentaje del 42,45%, en cuanto a que el entorno sea llamativo, seguido de la opción "Importante, lo cual arroja que, la percepción cuenta como algo que si se debe tomar en cuenta por parte de las empresas de la ciudad de Loja para la mejora de sus ventas.

Tabla 25.

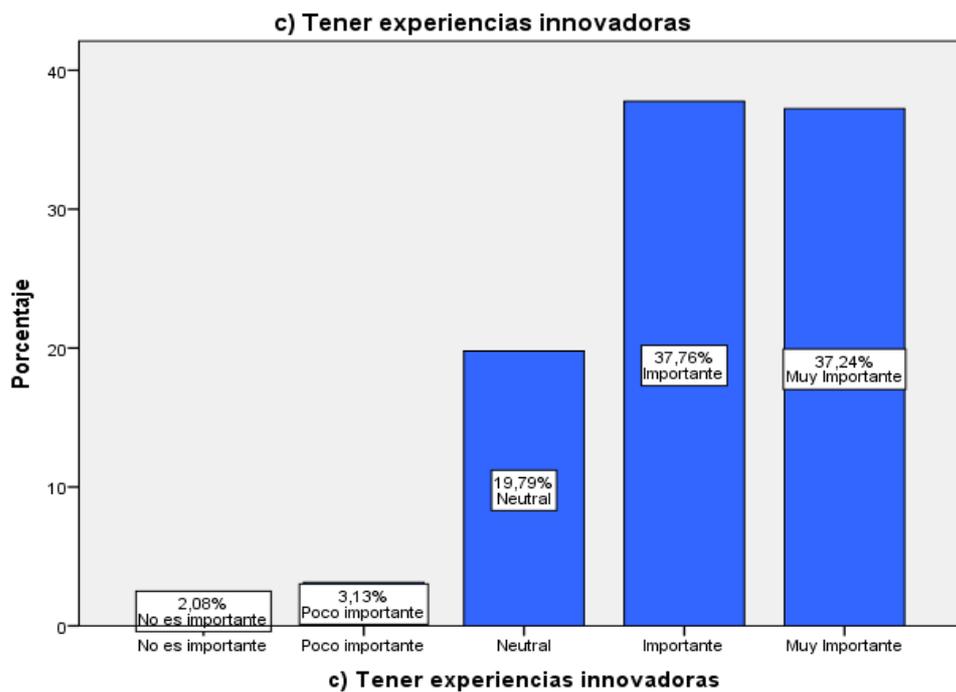
Tener Experiencias Innovadoras

	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	8	2,1
Poco importante	12	3,1
Válidos Neutral	76	19,8
Importante	145	37,8
Muy importante	143	37,2
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 27.

Tener Experiencias Innovadoras



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: El tener experiencias innovadoras lleva un papel muy importante en la toma de decisiones de los consumidores de la ciudad de Loja, como más destacadas las opciones “importante” y “muy importante en su mayoría.

Tabla 26.

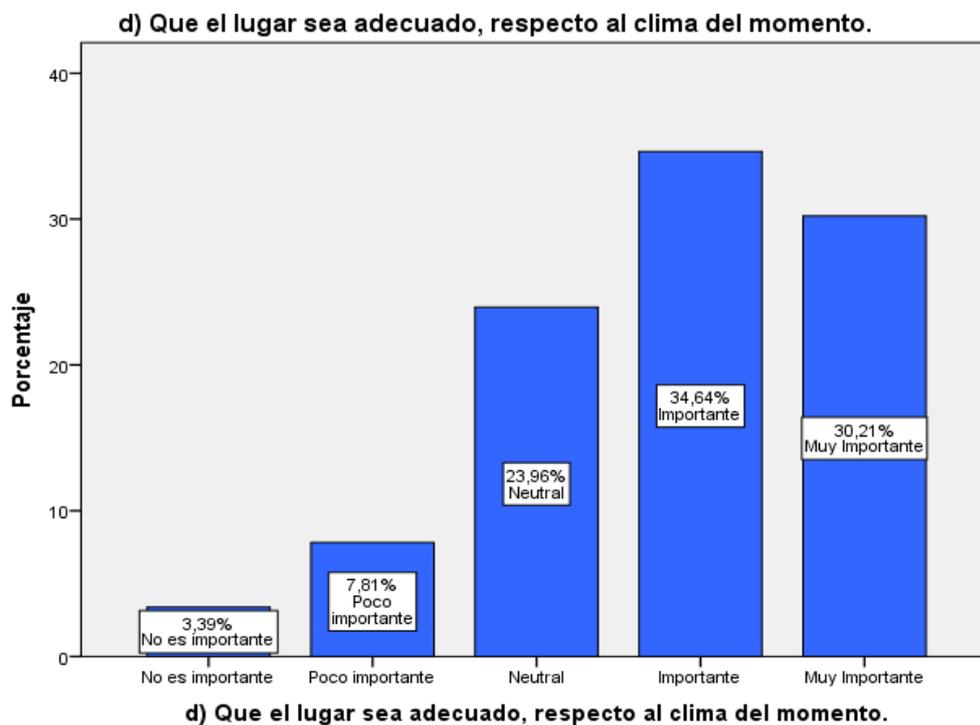
Que el Lugar sea Adecuado Respecto al Clima del Momento

	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	13	3,4
Poco importante	30	7,8
Válidos Neutral	92	24,0
Importante	133	34,6
Muy importante	116	30,2
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 28.

Que el Lugar sea Adecuado Respecto al Clima del Momento



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: Que el lugar sea adecuado de acuerdo al clima del momento es un atributo importante para los encuestados, puesto que si se debería tomar en cuenta, en las instalaciones de las empresas, ganándose puntos su favor si disponen de esta cualidad.

Tabla 27.

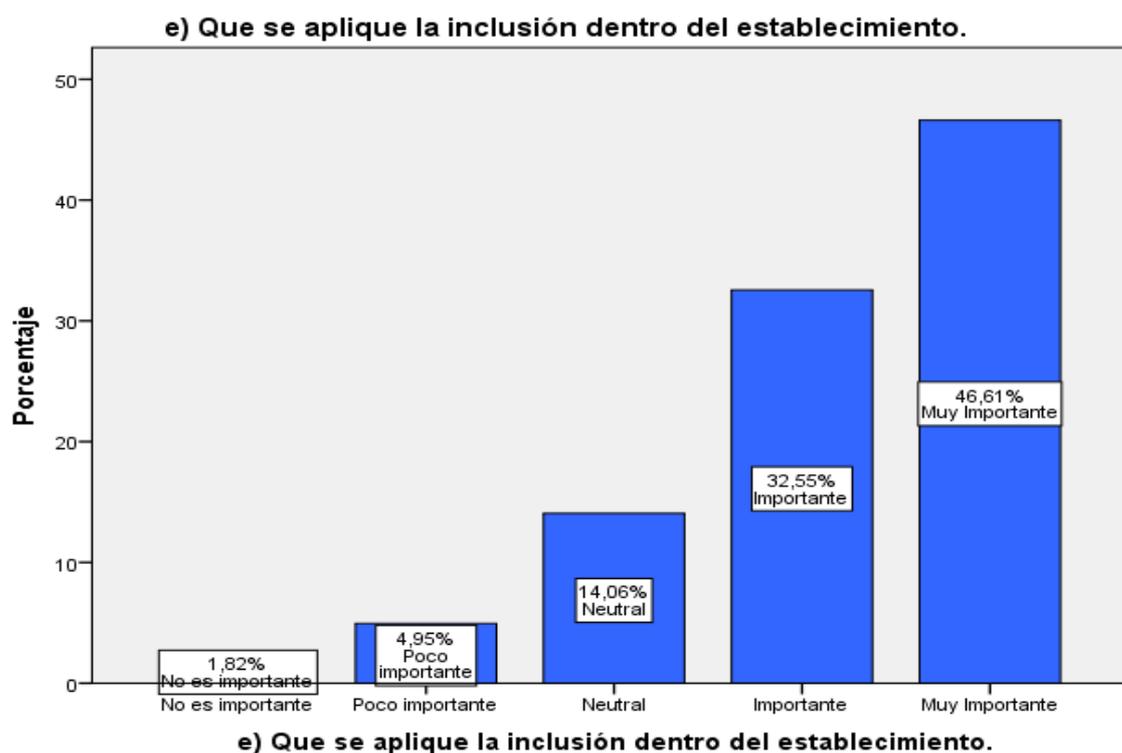
Que se Aplique Inclusión Dentro del Establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	7	1,8
Poco importante	19	4,9
Válidos Neutral	54	14,1
Importante	125	32,6
Muy Importante	179	46,6
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 29.

Que se Aplique Inclusión Dentro del Establecimiento



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: Un factor y atributo muy importante, para los ciudadanos consumidores de la ciudad de Loja es muy importante el tema de la inclusión, cosa que no se aplica en la mayoría de las empresas de la ciudad de Loja, aplicando este atributo, en sus estrategias, llevarían ventaja, puesto que ir más allá de las emociones de muchos consumidores.

Tabla 28.

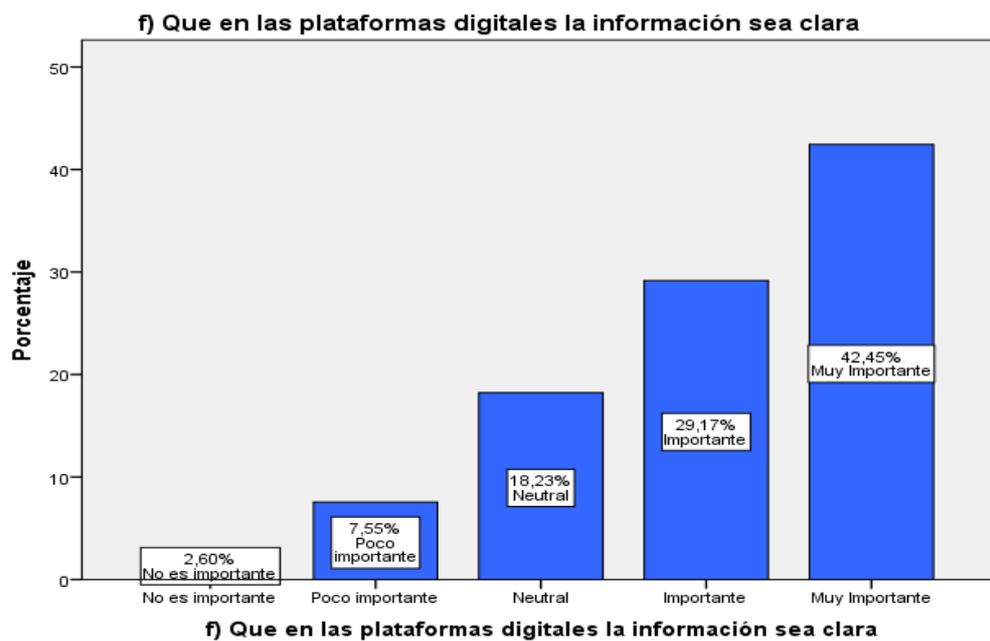
Que en las Plataformas Digitales la Información sea Clara

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No es importante	10	2,6
	Poco importante	29	7,6
	Neutral	70	18,2
	Importante	112	29,2
	Muy importante	163	42,4
	Total		384

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 30.

Que en las Plataformas Digitales la Información sea Clara



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: Hoy en día la tecnología se ha vuelto nuestra propia sombra, puesto que la utilizamos y se ha convertido en nuestra necesidad, es por ello que los usuarios consideran que en su mayoría la información clara en las redes sociales es muy importante, para que haya una mejor interacción y uso de ella, más que todo seguridad.

Tabla 29.

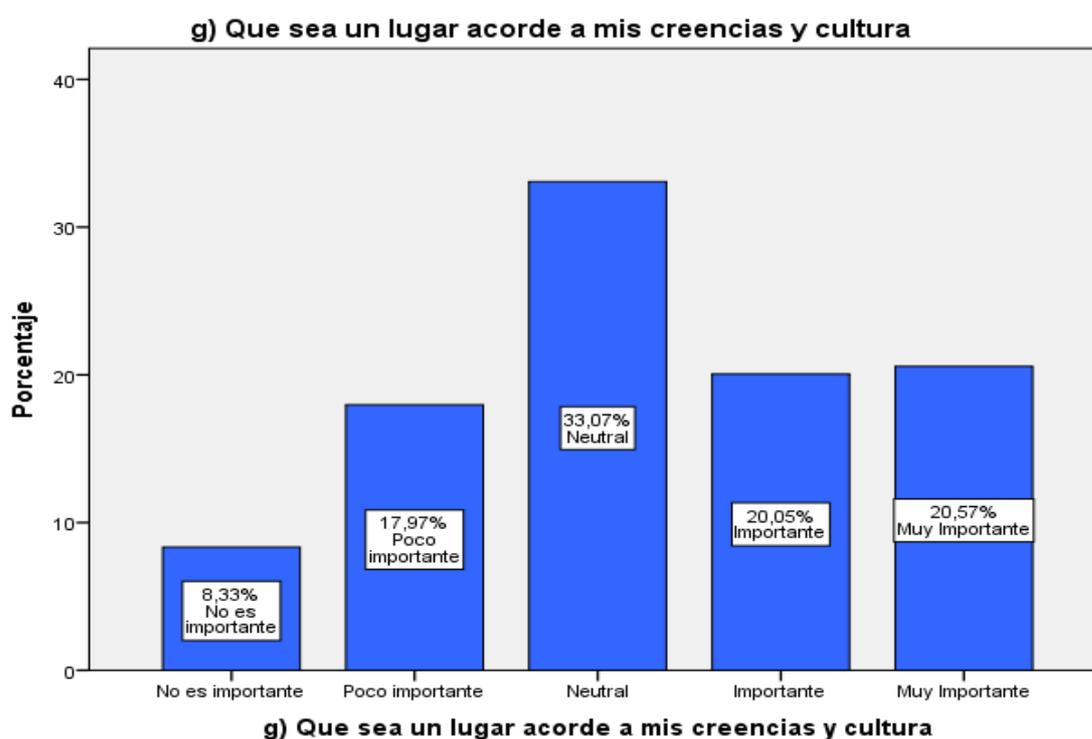
Que sea un Lugar Acorde a mis Creencias y Cultura

	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	32	8,3
Poco importante	69	18,0
Válidos Neutral	127	33,1
Importante	77	20,1
Muy Importante	79	20,6
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 31.

Que sea un Lugar Acorde a mis Creencias y Cultura



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En este literal se puede observar que los consumidores de la ciudad de Loja consideran que esta afirmación es y no es importante a la vez, es decir es neutral, indicando con el 33,07% de los encuestados, seguido de muy importante con el 20,57%, arroja que en subida si es más importante que menos importante.

Tabla 30.

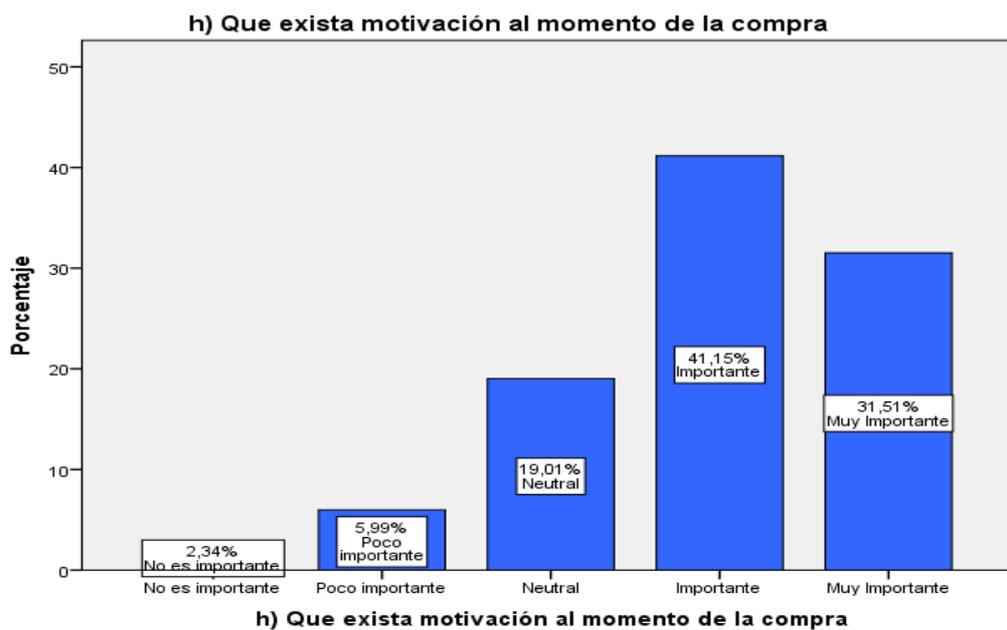
Que Exista Motivación al Momento de la Compra

	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	9	2,3
Poco importante	23	6,0
Válidos Neutral	73	19,0
Importante	158	41,1
Muy importante	121	31,5
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 32.

Que Exista Motivación al Momento de la Compra



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: La motivación es considerada según la gráfica importante y muy importante en su mayoría para los ciudadanos de Loja, necesitan sentirse motivados en su decisión de compra final.

Tabla 31.

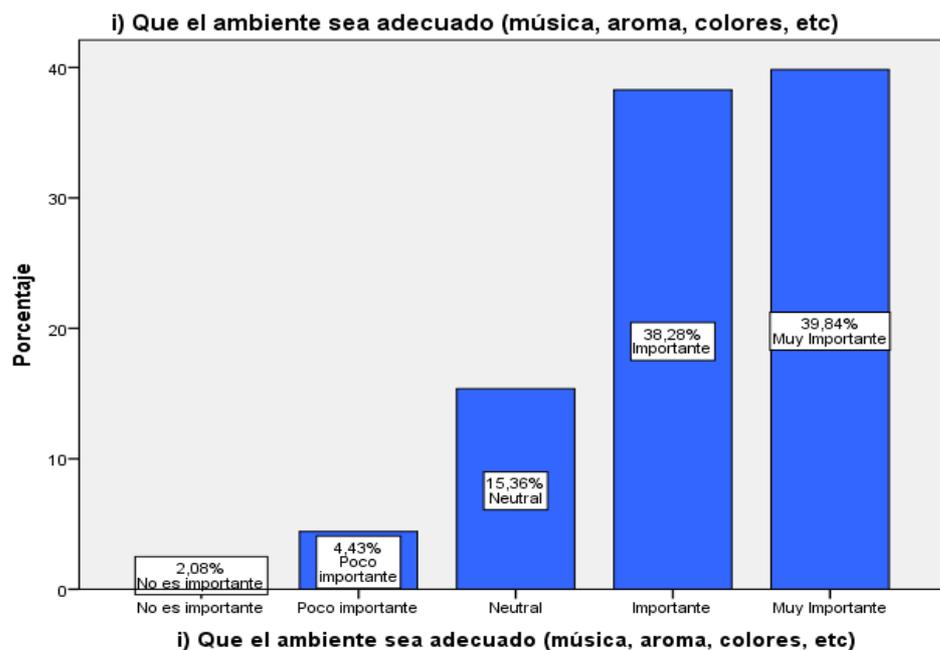
Que el Ambiente sea Adecuado (música, aroma, colores, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	8	2,1
Poco importante	17	4,4
Válidos Neutral	59	15,4
Importante	147	38,3
Muy Importante	153	39,8
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 33.

Que el Ambiente sea Adecuado (música, aroma, colores, etc.)



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: Es de suma importancia que el ambiente sea considerado por las empresas, ya que como se muestra en la página, tiene una gran significancia para los ciudadanos lojanos, tomando en cuenta la música, aroma, colores, etc.

11.- Conteste las siguientes afirmaciones de acuerdo a las opciones indicadas.

(Herramientas del proceso de compra)

Tabla 32.

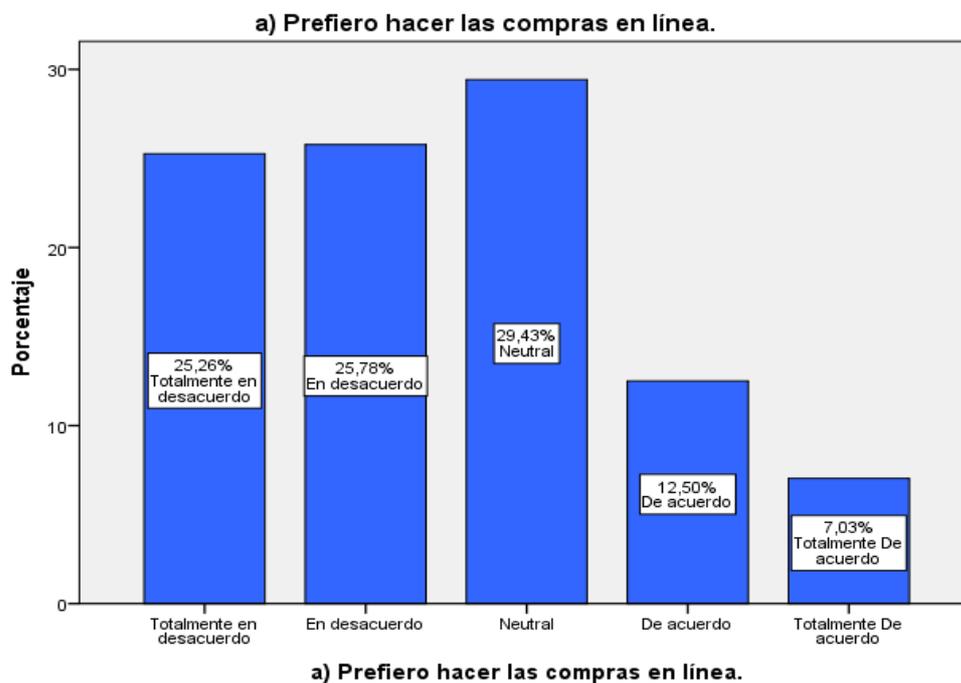
Prefiero Hacer las Compras en Línea

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	97	25,3
	En desacuerdo	99	25,8
	Neutral	113	29,4
	De acuerdo	48	12,5
	Totalmente De acuerdo	27	7,0
	Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 34.

Prefiero Hacer las Compras en Línea



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: De acuerdo a la gráfica los ciudadanos de Loja no sienten esa confianza total para hacer las compras en línea puesto que en la gráfica se muestra que compran de manera neutral en línea, después está la opción en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, la mayoría prefiere el ir a comprar personalmente.

Tabla 33.

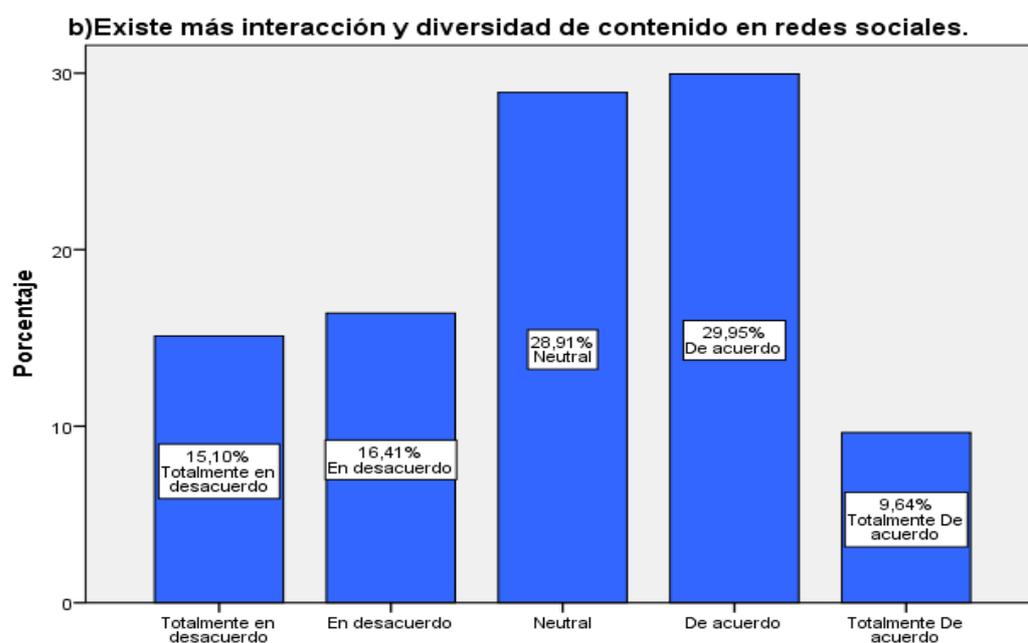
Existe más Interacción y Diversidad de Contenido en Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	58	15,1
En desacuerdo	63	16,4
Válidos Neutral	111	28,9
De acuerdo	115	29,9
Totalmente De acuerdo	37	9,6
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 35.

Existe más Interacción y Diversidad de Contenido en Redes Sociales



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: La mayoría de personas pasan alguna parte de su tiempo haciendo uso de la tecnología motivo por el cual en su mayoría están de acuerdo los encuestados que existe más contenido en redes sociales, con un 29,95 % seguido de la opción neutral.

Tabla 34.

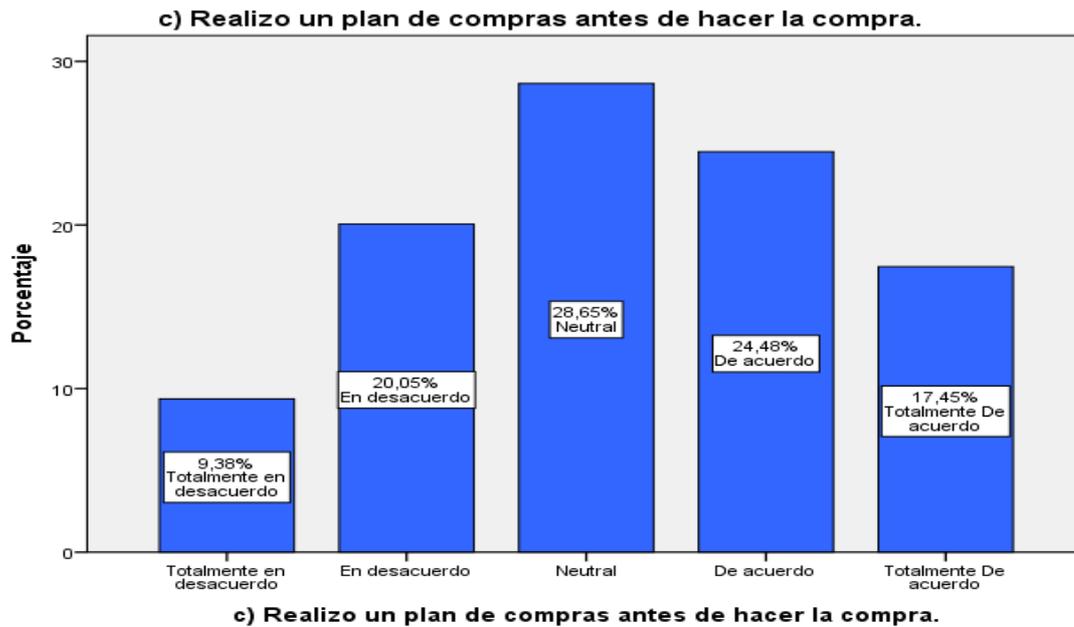
Realizo un Plan de Compras Antes de hacer una Compra

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	36	9,4
	En desacuerdo	77	20,1
	Neutral	110	28,6
	De acuerdo	94	24,5
	Totalmente De acuerdo	67	17,4
Total	384	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 36.

Realizo un Plan de Compras Antes de Hacer una Compra



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja.

Análisis: La mayoría de los encuestados realizan y a la vez no realizan un plan de compras antes de su consumo, pero en su mayoría si lo hacen, indicando con el 24,48% de los encuestados.

Tabla 35.

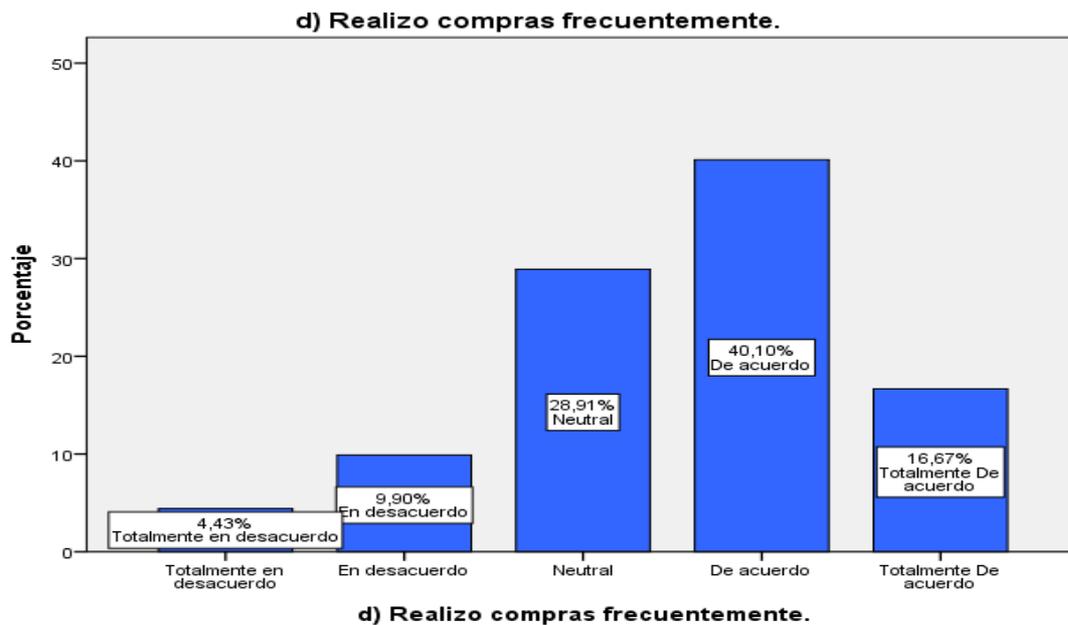
Realizo Compras Frecuentemente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4,4
En desacuerdo	38	9,9
Válidos Neutral	111	28,9
De acuerdo	154	40,1
Totalmente De acuerdo	64	16,7
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 37.

Realizo Compras Frecuentemente



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: La mayoría de los consumidores de la ciudad de Loja realizan compras con frecuencia con un 40,10%, seguido de neutral que quiere decir que es algo equitativo el consumo.

Tabla 36.

Me Gusta ir a Comprar Personalmente

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	2,1
	En desacuerdo	17	4,4
	Neutral	53	13,8
	De acuerdo	140	36,5
	Totalmente De acuerdo	166	43,2
Total	384	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 38.

Me Gusta ir a Comprar Personalmente



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja.

Análisis: El 43,23% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que les gusta ir a comprar personalmente, les gusta poder tocar los productos, sentir los aromas, más que todo sienten más seguridad de ver el producto y si es un servicio, vivir la experiencia del mismo.

Tabla 37.

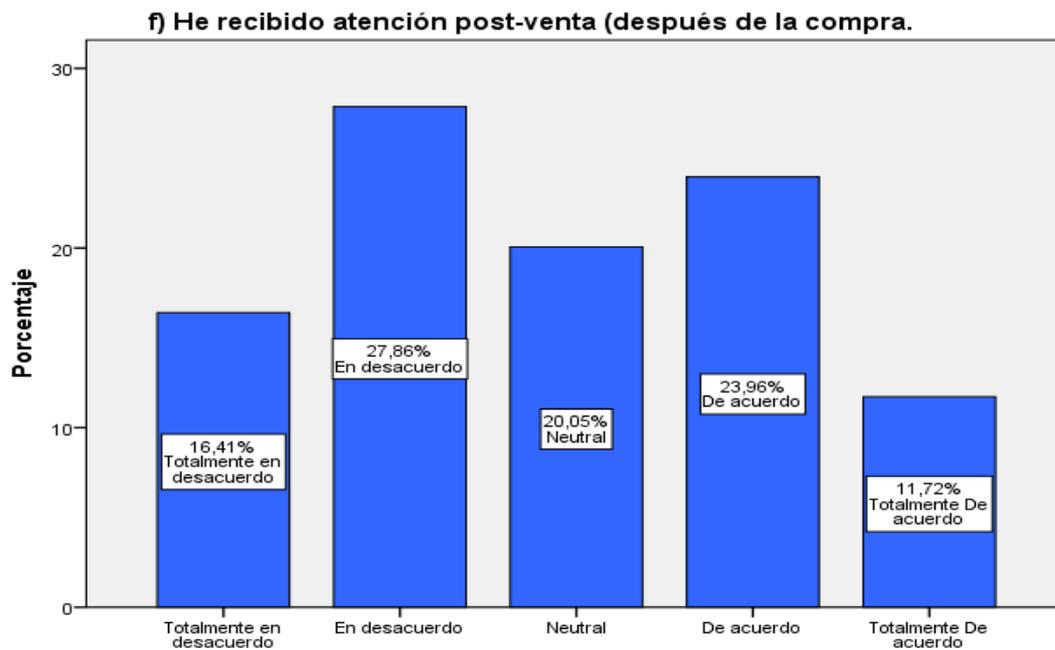
He Recibido Atención Post- Venta (Después de la Compra)

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	63	16,4
	En desacuerdo	107	27,9
	Neutral	77	20,1
	De acuerdo	92	24,0
	Totalmente De acuerdo	45	11,7
	Total		384

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 39.

He Recibido Atención Post- Venta



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja.

Análisis: El 27,86 % de los encuestados no han recibido atención postventa, sin embargo, hay personas que, si lo han hecho, es un hecho que se puede mejorar para las empresas que no lo hacen, pueden comenzar hacerlo y ver cómo les va en sus ventas.

Tabla 38.

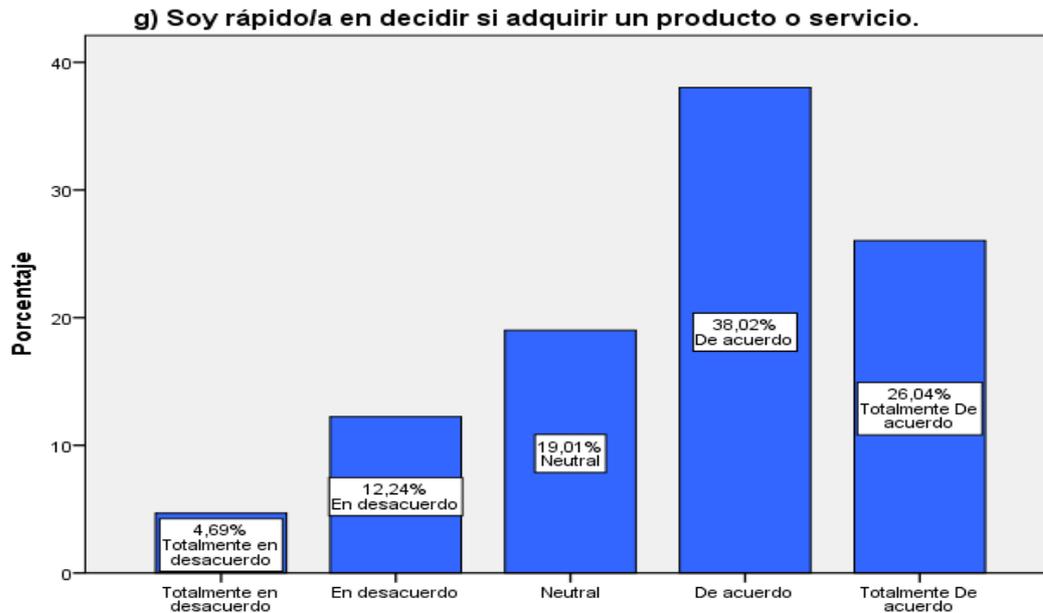
Soy Rápido/a en Decidir si Adquirir un Producto o un Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	4,7
En desacuerdo	47	12,2
Válidos Neutral	73	19,0
De acuerdo	146	38,0
Totalmente De acuerdo	100	26,0
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 40.

Soy Rápido/a en Decidir si Adquirir un Producto o Servicio



Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: La mayoría de encuestados con el 38,02% indican que están de acuerdo en esta afirmación, puesto que son rápidos en decidir acerca de su compra, mientras que el otro porcentaje que le sigue es del 26,04%, indicando que están totalmente de acuerdo.

12.- Conteste las siguientes afirmaciones de acuerdo a las opciones indicadas. (Insights)

Tabla 39.

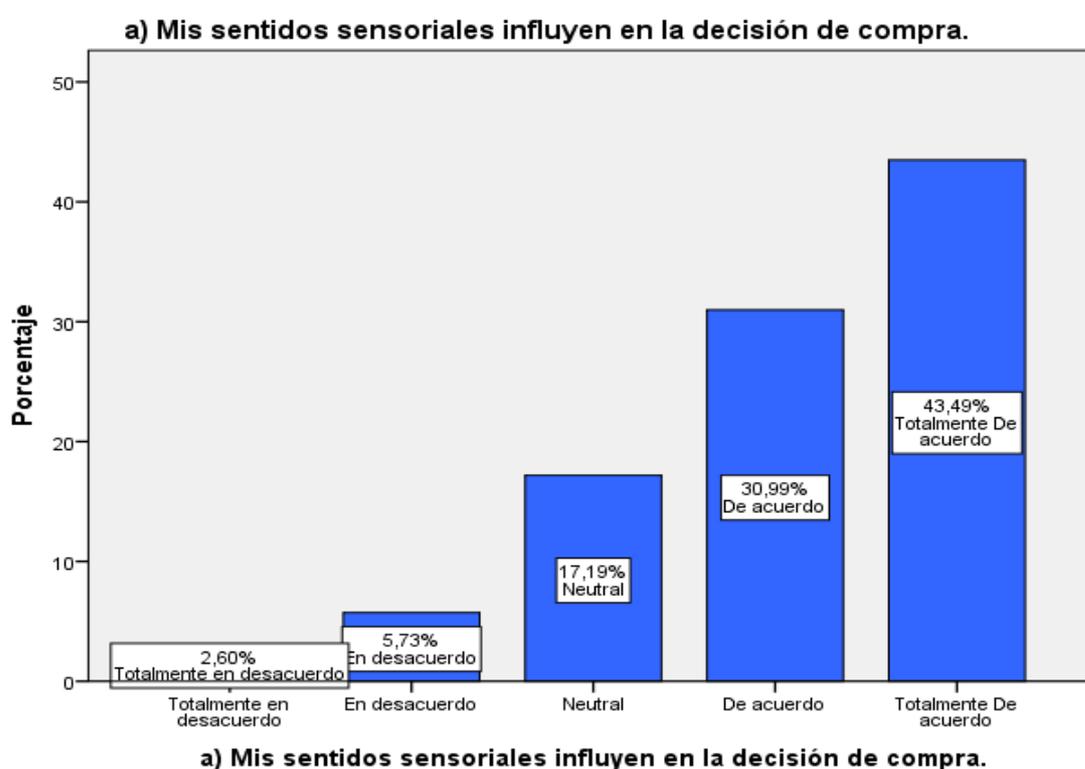
Mis Sentidos Sensoriales Influyen en la Decisión de Compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	2,6
	En desacuerdo	22	5,7
	Neutral	66	17,2
	De acuerdo	119	31,0
	Totalmente De acuerdo	167	43,5
Total		384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 41.

Mis Sentidos Sensoriales Influyen en la Decisión de Compra



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja.

Análisis: La mayoría de los encuestados de la ciudad de Loja manifiestan que están totalmente de acuerdo respecto a que sus sentidos sensoriales influyen en su decisión de compra, lo que quiere decir que es una manera más fácil de encontrar los insights.

Tabla 40.

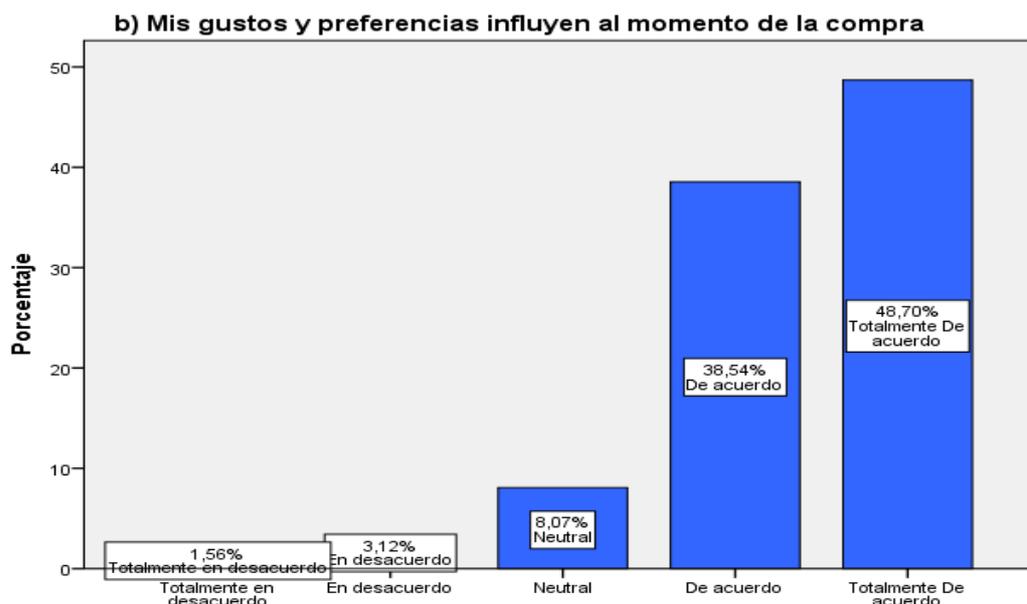
Mis Gustos u Preferencias Influyen al Momento de la Compra

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	1,6
	En desacuerdo	12	3,1
	Neutral	31	8,1
	De acuerdo	148	38,5
	Totalmente De acuerdo	187	48,7
Total	384	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 42.

Mis Gustos y Preferencias Influyen al Momento de la Compra



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: La mayor parte de los encuestados manifiestan que sus gusto y preferencias tiene una gran influencia al momento de hacer una compra, con l 48,70 % haciendo manifiesto a que están totalmente de acuerdo, esto quiere decir que el hecho de conocer más los gustos de los consumidores, se puede llegar de una mejor manera a ellos, pudiendo crear estrategias, para el beneficio de ambas partes.

Tabla 41.

Con Frecuencia Existen Terceros que Influyen en mi Decisión de Compra (hijos, hermanos, abuelos, pareja, amigos, padres.)

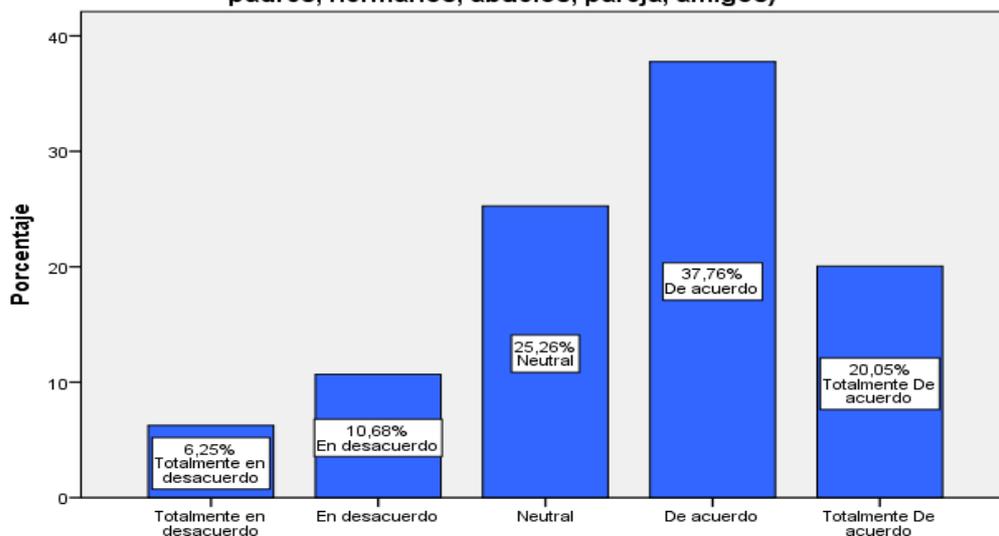
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	6,3
En desacuerdo	41	10,7
Válidos Neutral	97	25,3
De acuerdo	145	37,8
Totalmente De acuerdo	77	20,1
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 43.

Con Frecuencia Existen Terceros que Influyen en mi Decisión de Compra. (hijos, padres, hermanos, abuelos, pareja, amigos)

c) Con frecuencia existen terceros que influyen en mi decisión de compra. (hijos, padres, hermanos, abuelos, pareja, amigos)



c) Con frecuencia existen terceros que influyen en mi decisión de compra. (hijos, padres, hermanos, abuelos, pareja, amigos)

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: Para la mayoría de los consumidores Lojanos existe una gran influencia de terceras personas al momento de realizar una compra, ya sea por sus hijos, padres, amigos, pareja etc. Indicando el 37,76% de los encuestados.

Tabla 42.

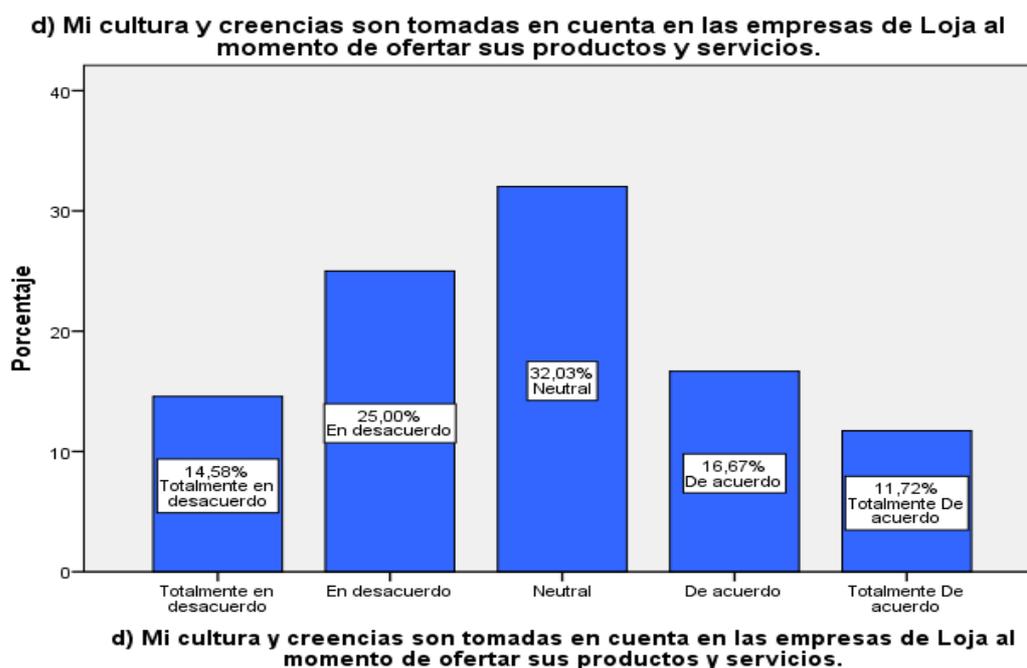
Mi Cultura y Creencias son tomadas en cuenta en las Empresas de Loja al Momento de Ofertar sus Productos y Servicios

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	56	14,6
	En desacuerdo	96	25,0
	Neutral	123	32,0
	De acuerdo	64	16,7
	Totalmente De acuerdo	45	11,7
Total	384	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 44.

Mi Cultura y Creencias son Tomadas en Cuenta en las Empresas de Loja al Momento de Ofertar sus Productos y Servicios



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En esta gráfica se puede observar que la cultura y creencias influyen de una manera neutral, en los consumidores con un 32,03%, seguidamente de “en desacuerdo” con el 25,00% es decir no tiene mucha influencia la cultura y creencias en los consumidores de la ciudad de Loja.

Tabla 43.

Disfruto de las Cosas Nuevas e Innovadoras, pues me Considero una Persona con Mentalidad Disruptiva

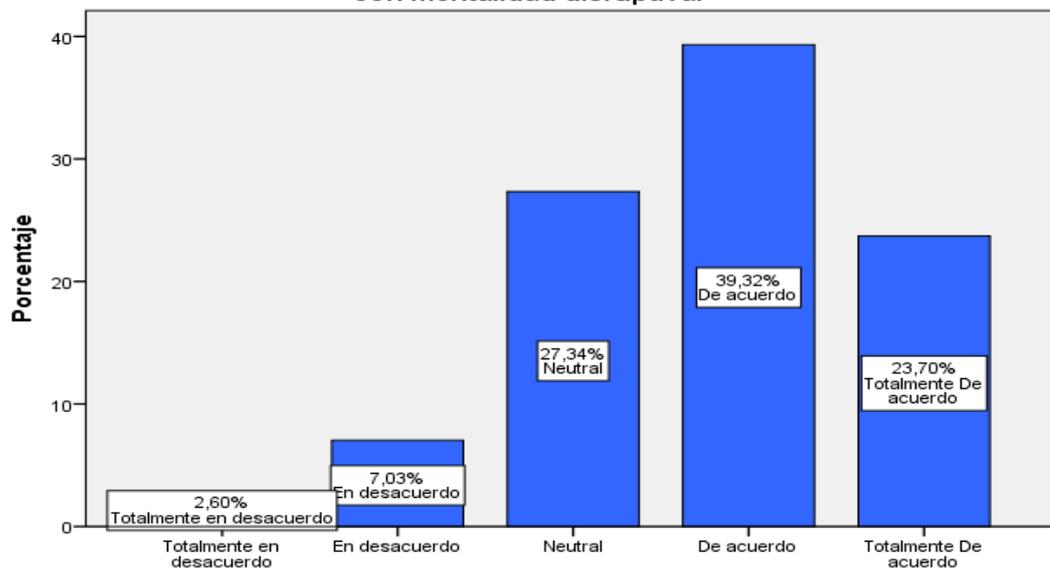
	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	2,6
	En desacuerdo	27	7,0
	Neutral	105	27,3
	De acuerdo	151	39,3
	Totalmente De acuerdo	91	23,7
	Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 45.

Disfruto de las Cosas Nuevas e Innovadoras, pues me Considero una Persona con Mentalidad Disruptiva

e) Disfruto de las cosas nuevas e innovadoras, pues me considero una persona con mentalidad disruptiva.



e) Disfruto de las cosas nuevas e innovadoras, pues me considero una persona con mentalidad disruptiva.

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja.

Análisis: En la presente gráfica se puede observar que la mayoría de los encuestados consideran que están de acuerdo en que les gusta las cosas innovadoras y con mentalidad disruptiva, indicando con el 39,32%, es decir a la mayoría de la población le gusta probar o conocer cosas nuevas.

Tabla 44.

Me Gusta la Parte Tradicional al Momento de la Compra, ya que me da una Sensación de Nostalgia

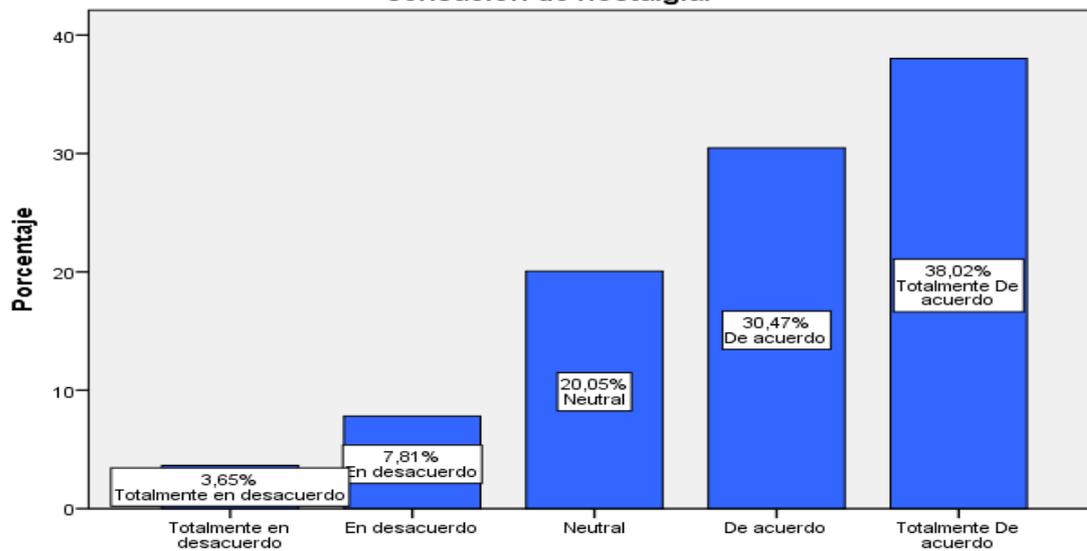
	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	14	3,6
	En desacuerdo	30	7,8
	Neutral	77	20,1
	De acuerdo	117	30,5
	Totalmente De acuerdo	146	38,0
Total	384	100,0	

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 46.

Me Gusta más la Parte Tradicional al Momento de la Compra, ya que me da una sensación de Nostalgia

f) Me gusta más la parte tradicional al momento de la compra, ya que me da una sensación de nostalgia.



f) Me gusta más la parte tradicional al momento de la compra, ya que me da una sensación de nostalgia.

Nora: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En su mayoría a los encuestados de la ciudad e Loja les fascina la parte tradicional ya que les da varias sensaciones, una manera de llegar a las emociones de los consumidores es viendo sus preferencias en cuanto a experiencias, lo cual indica que el 38,02% está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 45.

Me Enfoco en las Tendencias del Mercado para la Compra (lo que está de Moda)

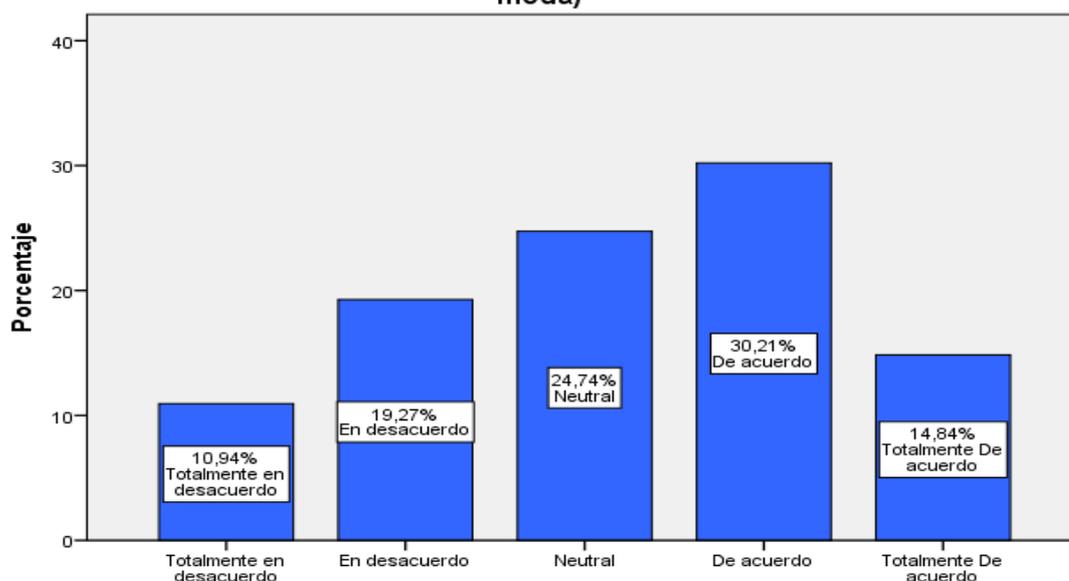
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	42	10,9
	En desacuerdo	74	19,3
	Neutral	95	24,7
	De acuerdo	116	30,2
	Totalmente De acuerdo	57	14,8
	Total		384

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 47.

Me Enfoco en las Tendencias del Mercado para la Compra

g) Me enfoco en las tendencias del mercado para la compra. (Lo que está de moda)



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: La mayor parte de los encuestados manifiestan que las tendencias, la moda hacen gran peso a su decisión de compra, indicando con el 30,21%, seguidamente de neutral, sin embargo, algunos están en desacuerdo haciendo referencia al 19,27% que están en desacuerdo lo cual es un porcentaje algo significativo.

Tabla 46.

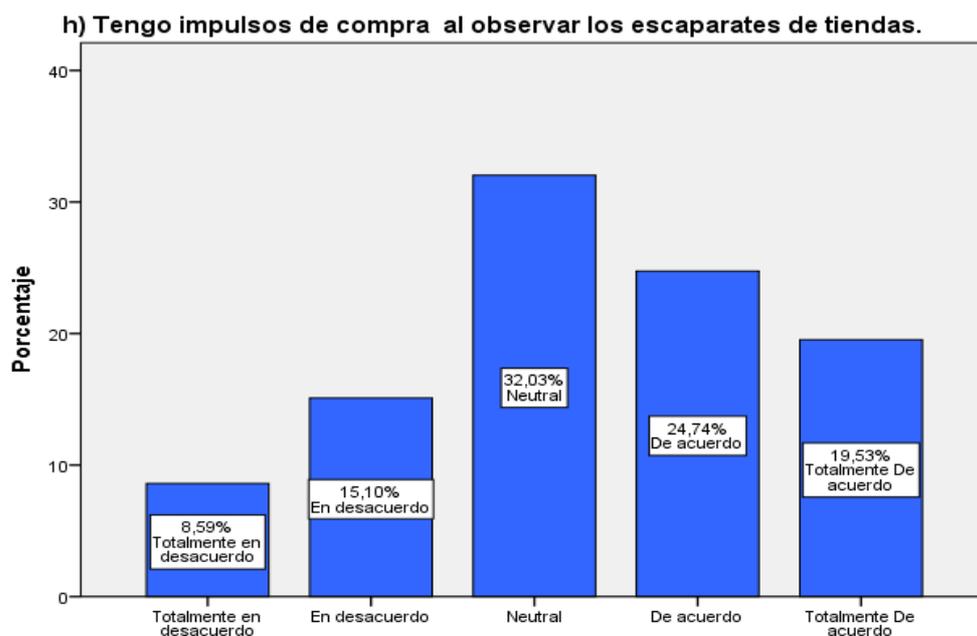
Tengo Impulsos de Compra al Observar los Escaparates de Tiendas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	33	8,6
	En desacuerdo	58	15,1
	Neutral	123	32,0
	De acuerdo	95	24,7
	Totalmente De acuerdo	75	19,5
	Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 48.

Tengo Impulsos de Compra al Observar los Escaparates de Tiendas



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En la presente gráfica se puede observar que en el literal c) respecto a los impulsos al momento de la compra, los encuestados se mantienen indiferentes respecto a esta acción de impulso por la compra, puesto que a veces lo hace como también no siempre lo hacen.

13.- Del 1 al 5 indique el grado de preferencia que tiene al momento de ejercer las siguientes dimensiones de compra en un establecimiento.

Tabla 47.

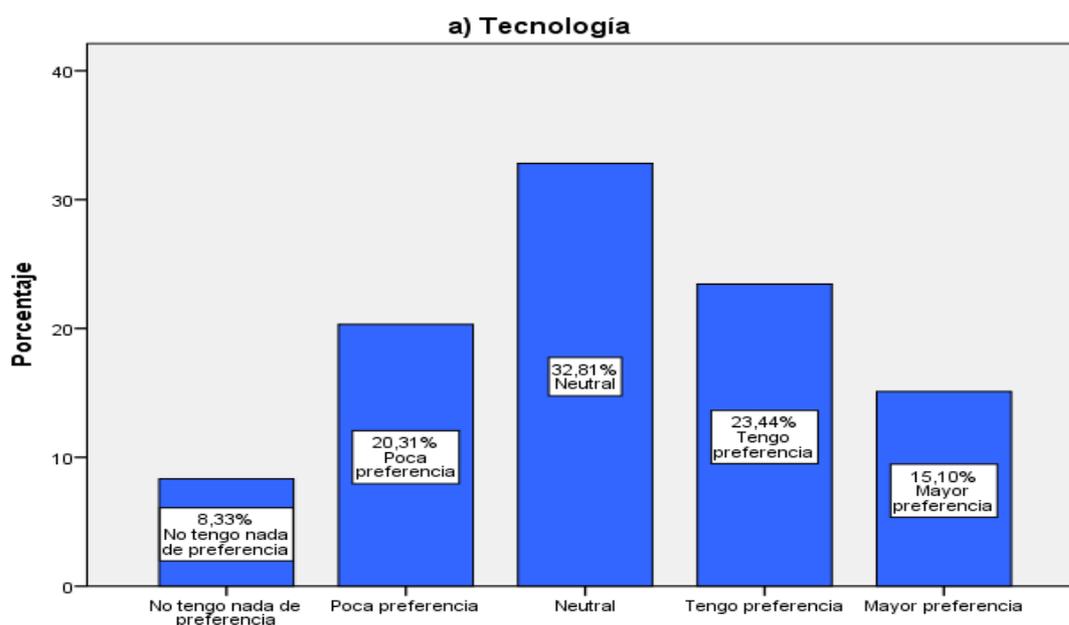
Tecnología

	Frecuencia	Porcentaje
No tengo nada de preferencia	32	8,3
Poca preferencia	78	20,3
Válidos Neutral	126	32,8
Tengo preferencia	90	23,4
Mayor preferencia	58	15,1
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 49.

Tecnología



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: La tecnología es considerada para los encuestados como algo neutral, sin embargo, existe una gran cantidad de personas que si le dan preferencia a comprar e invertir en tecnología.

Tabla 48.

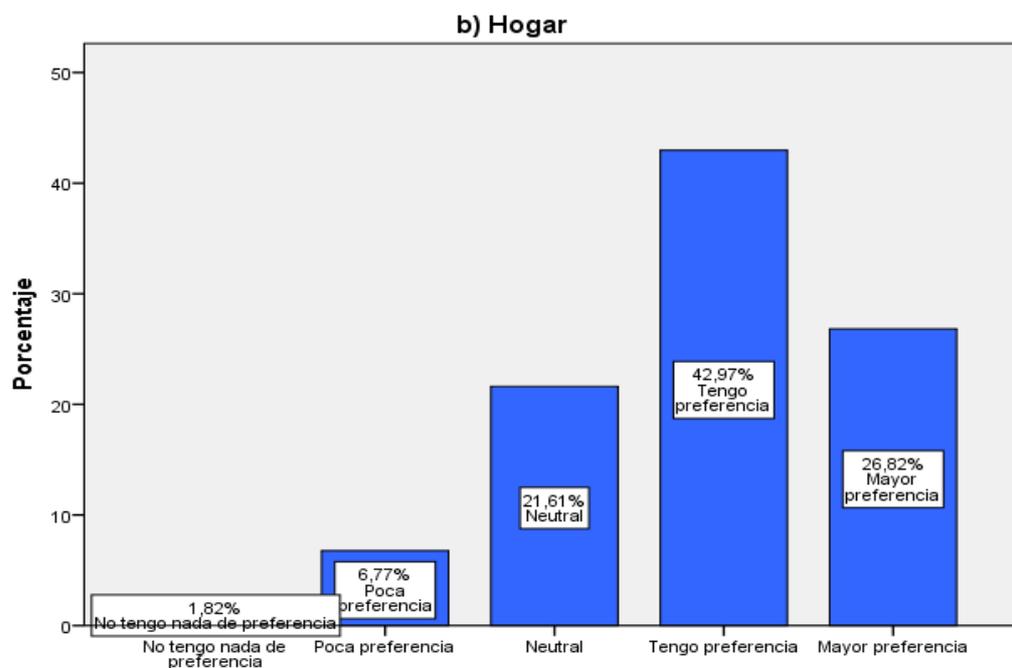
Hogar

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No tengo nada de preferencia	7	1,8
	Poca preferencia	26	6,8
	Neutral	83	21,6
	Tengo preferencia	165	43,0
	Mayor preferencia	103	26,8
Total		384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 50.

Hogar



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: Los ciudadanos de Loja consideran que le dan una alta preferencia al hogar al momento de dirigir sus gatos, con el 42,97%, pero también hay un número significativo de considerarlo como algo neutral.

Tabla 49.

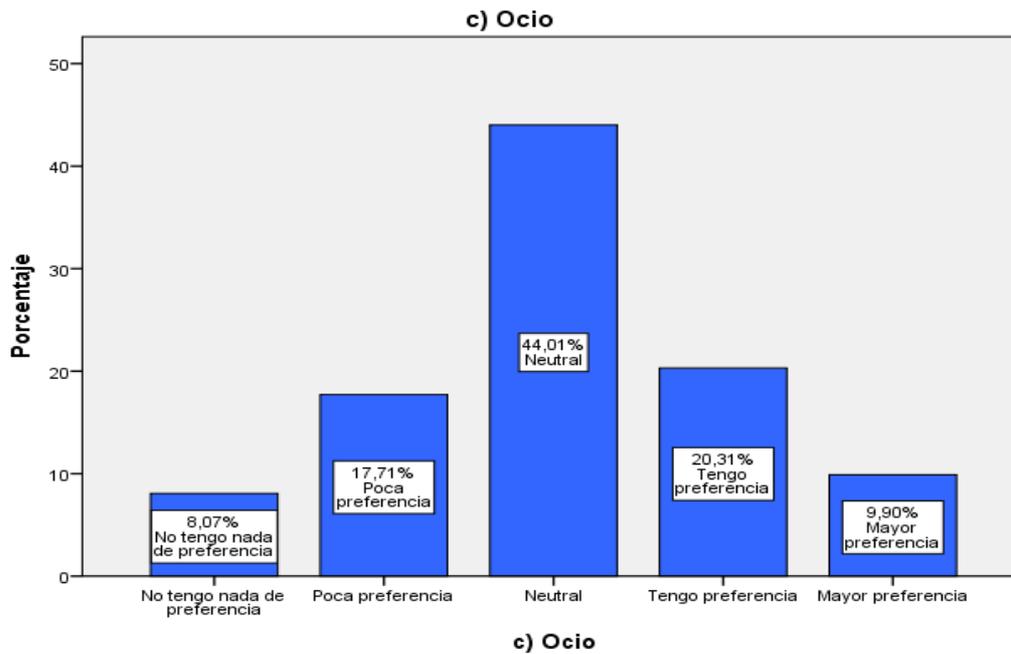
Ocio

	Frecuencia	Porcentaje
No tengo nada de preferencia	31	8,1
Poca preferencia	68	17,7
Válidos Neutral	169	44,0
Tengo preferencia	78	20,3
Mayor preferencia	38	9,9
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 51.

Ocio



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: El Ocio fue considerado como algo neutral por los encuestados de la ciudad de Loja, sin embargo, hay una cantidad significativa que tiene preferencia, puesto que también dirigen sus gastos a varias actividades de diversión, etc.

Tabla 50.

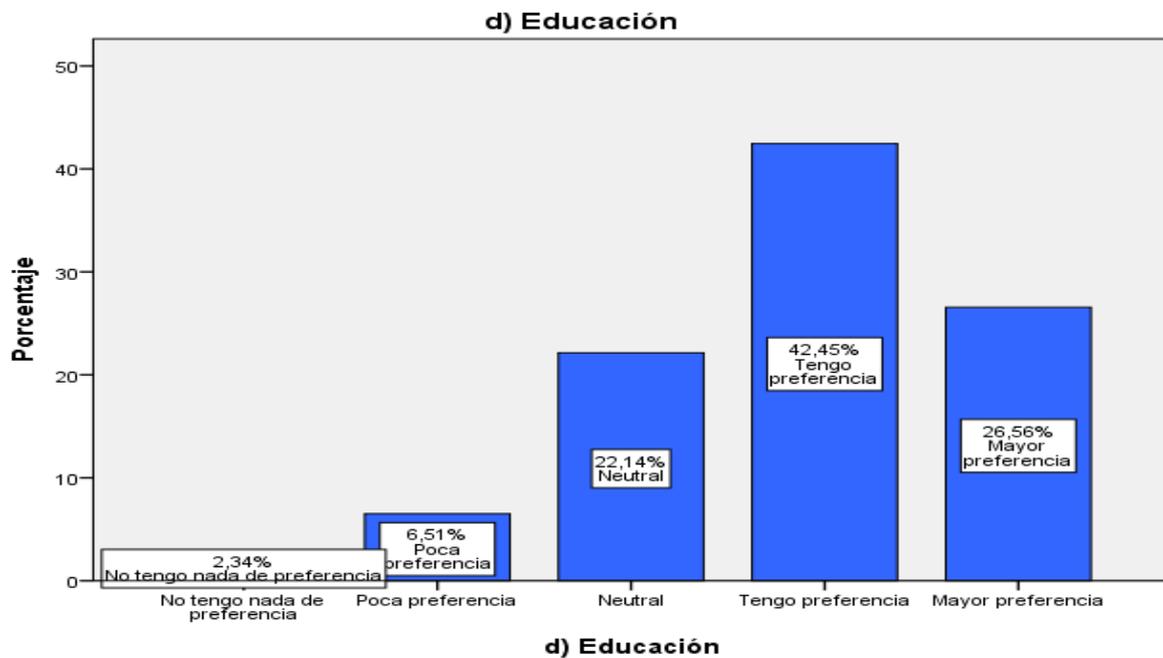
Educación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No tengo nada de preferencia	9	2,3
	Poca preferencia	25	6,5
	Neutral	85	22,1
	Tengo preferencia	163	42,4
	Mayor preferencia	102	26,6
Total		384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 52.

Educación



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: La educación también fue elegida como mayor prioridad por los ciudadanos de Loja teniendo una preferencia significativa por esta variable, sin embargo, para muchos existen variables más importantes al momento del consumo.

Tabla 51.

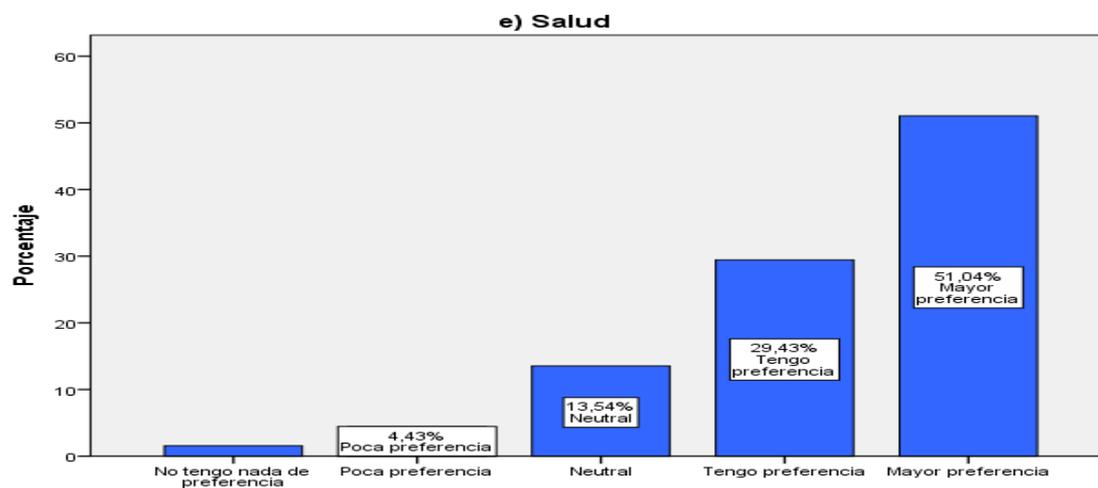
Salud

	Frecuencia	Porcentaje
No tengo nada de preferencia	6	1,6
Poca preferencia	17	4,4
Válidos Neutral	52	13,5
Tengo preferencia	113	29,4
Mayor preferencia	196	51,0
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 53.

Salud



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: La salud es muy importante para los consumidores Lojanos en su mayoría, indicando que su preferencia es mayor, su dinero lo dirigen hacia la salud, le dan más prioridad.

Tabla 52.

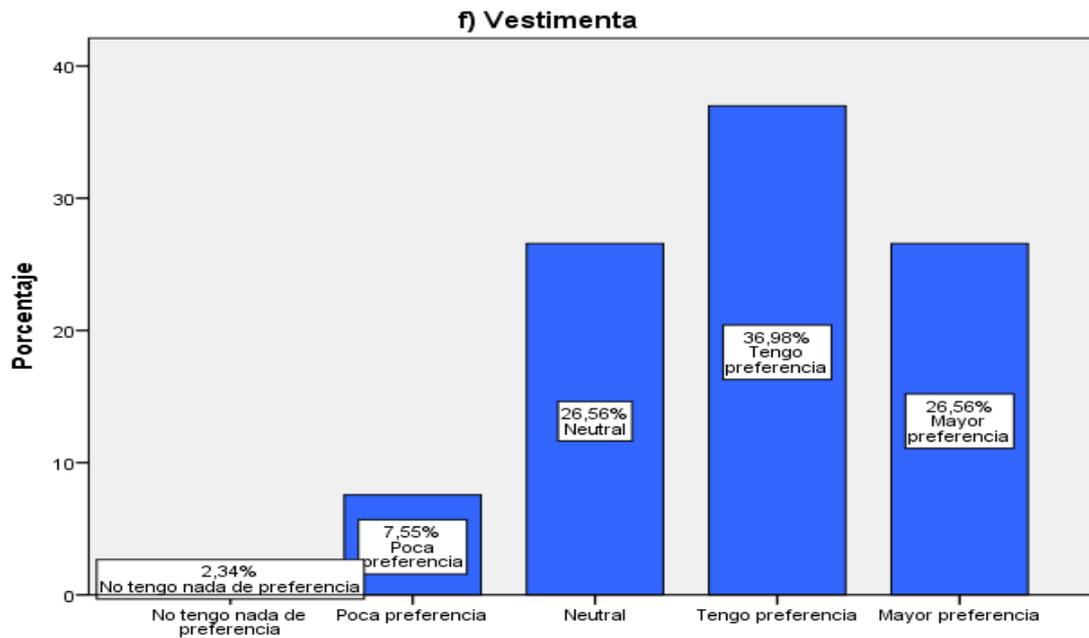
Vestimenta

	Frecuencia	Porcentaje
No tengo nada de preferencia	9	2,3
Poca preferencia	29	7,6
Válidos Neutral	102	26,6
Tengo preferencia	142	37,0
Mayor preferencia	102	26,6
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja.

Figura 54.

Vestimenta

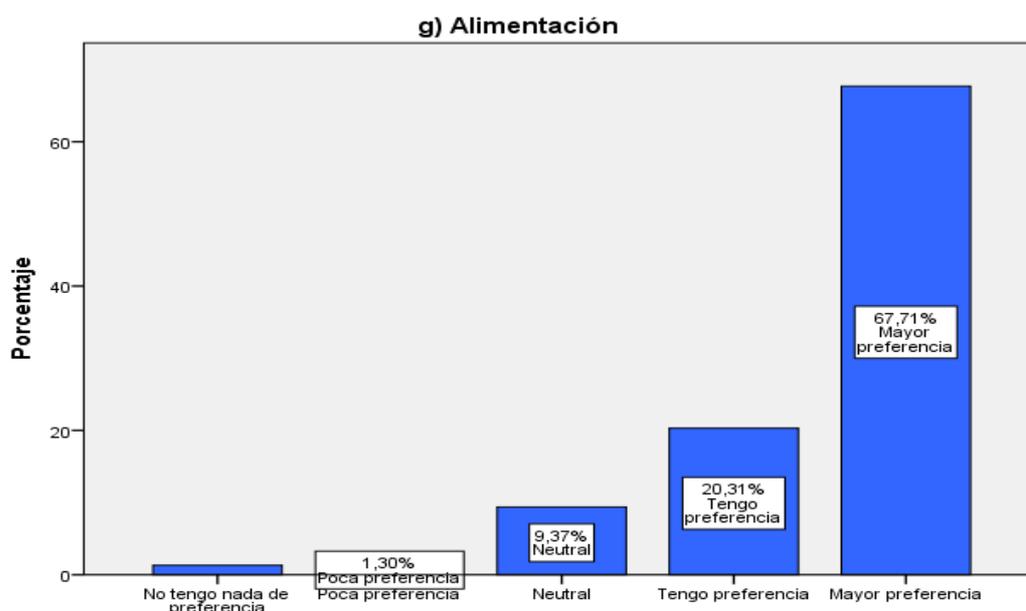


Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: Para la mayoría de los encuestados de la ciudad de Loja consideran que tienen preferencia por esta variable, en su mayoría, con un 36,98%, mientras que, para otros en baja cantidad, pero de igual de manera significativa lo consideran como algo neutral.

Tabla 53.*Alimentación*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No tengo nada de preferencia	5	1,3
	Poca preferencia	5	1,3
	Neutral	36	9,4
	Tengo preferencia	78	20,3
	Mayor preferencia	260	67,7
Total		384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja**Figura 55.***Alimentación***Nota:** Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: De las 5 variables la alimentación sin duda, según la gráfica, es más importante que lo demás, para los encuestados. Es donde más le dan prioridad y más consumen, considerando que viene desde una necesidad.

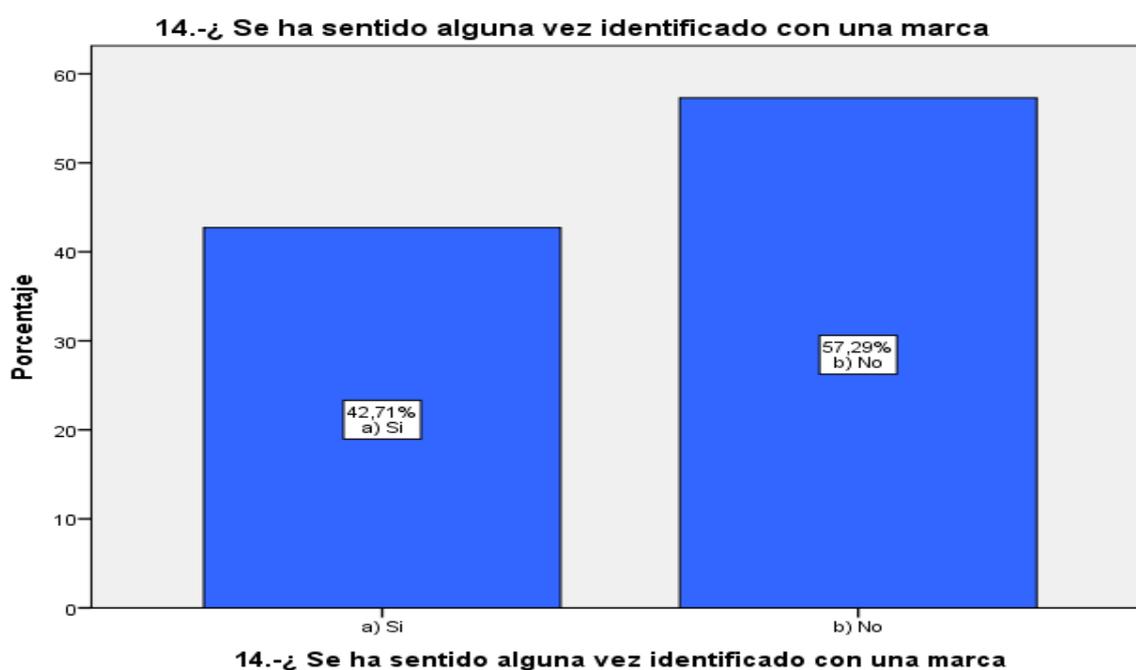
Tabla 54.*¿Se ha Sentido Alguna Vez Identificado con una Marca?*

	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	164	42,7
Válidos b) No	220	57,3
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 56.

¿Se ha Sentido Alguna vez identificado con Alguna Marca?



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En este caso casi hay una respuesta equitativa puesto que, para la mayoría de los ciudadanos encuestados, no se identifican con alguna empresa ya si lo hacen es mayormente con marcas internacionales.

Tabla 55.

¿Conoce Alguna Empresa o Marca de la Ciudad de Loja que Considere que Toman muy Enserio las Emociones, Gustos y Preferencias Personales?

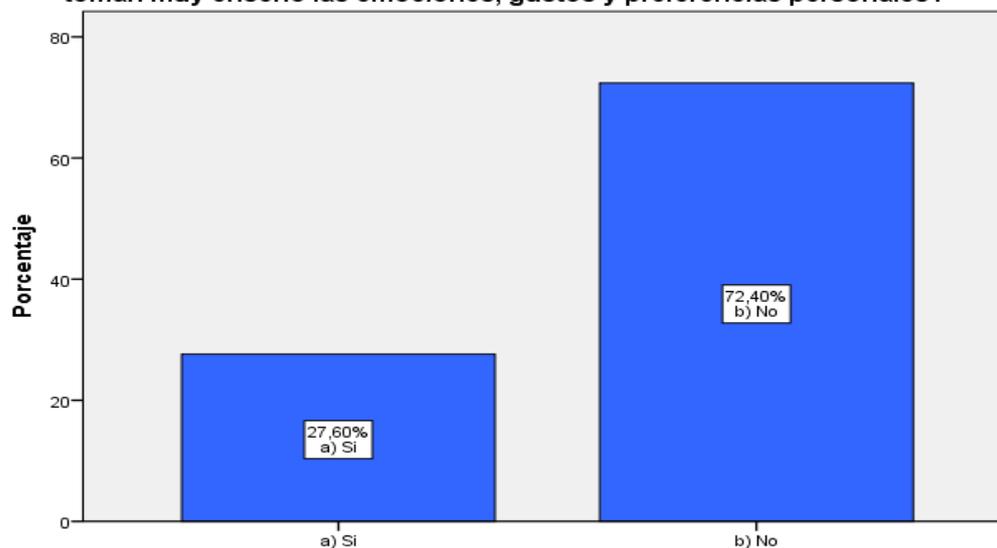
	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	106	27,6
Válidos b) No	278	72,4
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 57.

¿Conoce Alguna Empresa o Marca de la Ciudad de Loja que Considere que Toman muy en Serio las Emociones, Gustos y Preferencias personales?

15.- ¿Conoce alguna empresa o marca de la ciudad de Loja que considere que toman muy enserio las emociones, gustos y preferencias personales?



15.- ¿Conoce alguna empresa o marca de la ciudad de Loja que considere que toman muy enserio las emociones, gustos y preferencias personales?

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: Consideradamente en su mayoría no conocen una empresa en la ciudad de Loja que se preocupe por las emociones, los gustos y preferencias de sus clientes, o son muy pocas que lo hacen.

Tabla 56.

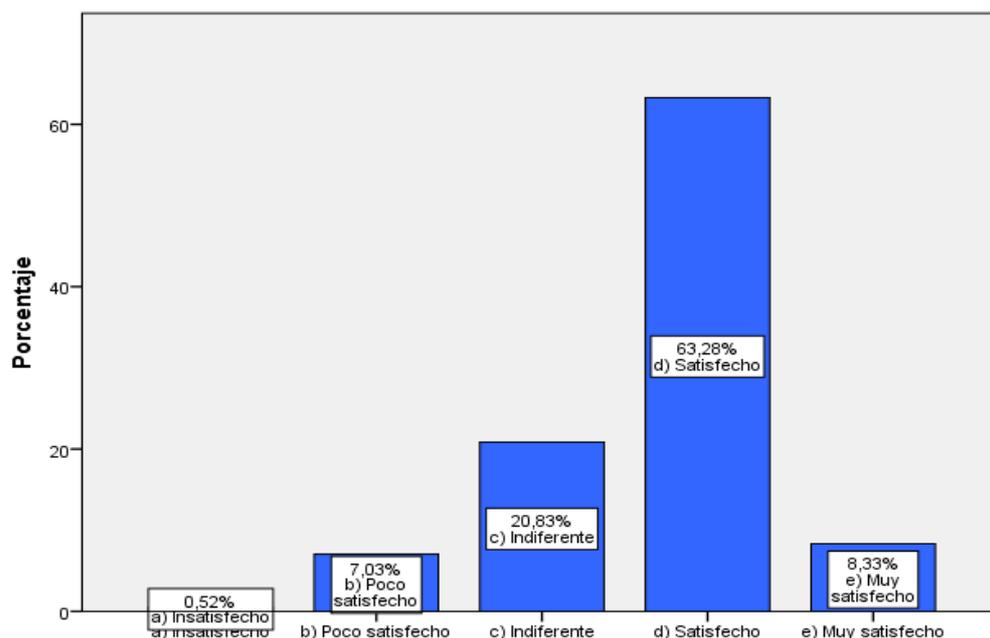
¿Cuándo Usted Ejerce una Compra Usualmente se Siente?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Insatisfecho	2	,5
b) Poco satisfecho	27	7,0
c) Indiferente	80	20,8
d) Satisfecho	243	63,3
e) Muy satisfecho	32	8,3
Válidos		
Total	384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja.

Figura 58.

¿Cuándo Usted Ejerce una Compra Usualmente se Siente?



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: El 63,28% de la población muestral de la ciudad de Loja se siente satisfecho al momento de realizar una compra usualmente, eso es algo positivo, para las empresas, sin embargo, lo ideal sería estar muy satisfechos, eso quiere decir que existen factores que impiden sentirse totalmente satisfechos.

Los resultados que se muestran a continuación fueron tomados de la población de la ciudad Loja, segmento escogido para llevar a cabo la presente investigación, mediante una encuesta, donde se dará a conocer los resultados de las preguntas más relevantes, mediante las tablas personalizadas y de contingencia.

Tabla 57.

Edad de la Población de Loja

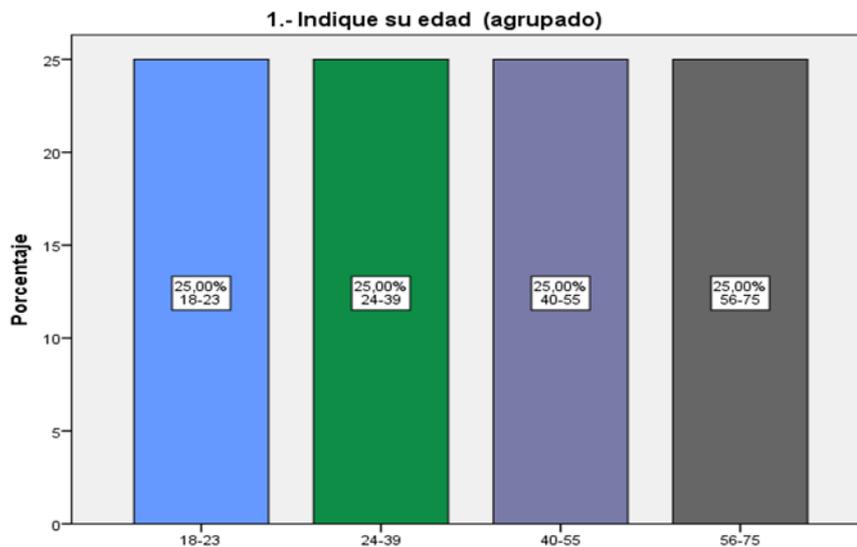
Estadísticos		
1.- Indique su edad		
N	Válidos	384
	Perdidos	0
Media		40,29
		2
Mediana		39,00
		0
Moda		23,0
Mínimo		18,0
Máximo		75,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En la siguiente tabla estadística se identifica la media que es de 40,292, Mientras que la mediana es de 39,00% la moda es decir la edad que más se repite en las encuestas es de 23 años, el valor mínimo es de 18 años de edad puesto que la muestra es desde los 18 años hasta la máxima edad que es de 75 años, tal como lo arroja los datos de la tabla.

Figura 59.

Edad de los Ciudadanos de Loja Agrupada desde los 18 a 75 Años



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En la gráfica se observa las edades agrupadas, las cuales se van a estudiar, de 18-23 años que representa a la generación Z, de 24 -39 representa a la generación Y mientras que la barra de color morado perteneciente a los 40-55 representa a la generación X y finalmente la generación de los Baby boomers que es desde los 56-75, básicamente hubo un mismo porcentaje de encuestados por cada generación, para poder obtener los resultados precisos.

Tabla 58.

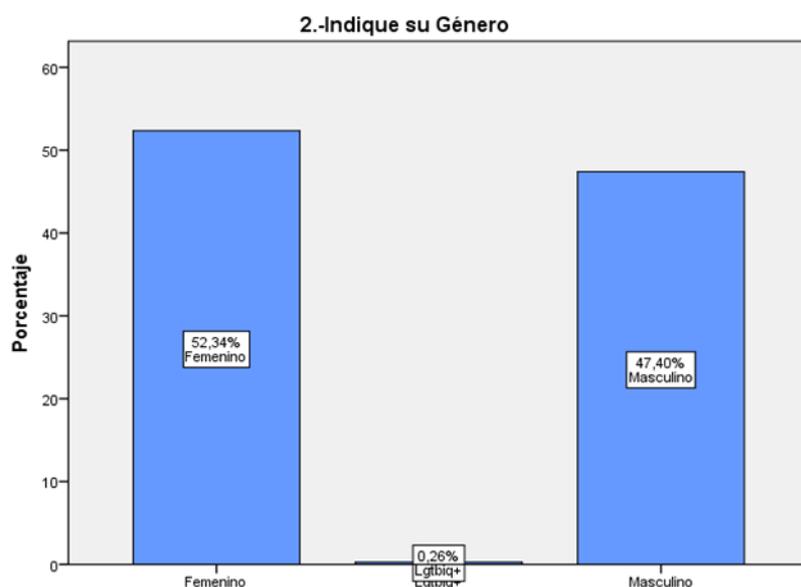
Género de la Población de la Ciudad de Loja

	Género	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	201	52,3
	Lgtbiq+	1	,3
	Masculino	182	47,4
Total		384	100,0

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Figura 60.

Género de los Ciudadanos de Loja



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En este estudio se puede identificar que género predominante en los encuestados es el género Femenino con el 52,34%, sin embargo, el género masculino tiene un porcentaje significativo, puesto que la diferencia no es muy notoria.

Figura 61.

Tabla de Contingencia Agrupada entre Edad y por qué Medio se Entera del Producto o Servicio que Desea Comprar

Tabla de contingencia 1.- Indique su edad (agrupado) * 8.- ¿Generalmente por qué medio se entera del producto o servicio que desea comprar?

			8.- ¿Generalmente por qué medio se entera del producto o servicio que desea comprar?					Total
			Plataformas digitales	plataforas tradicioanles	de boca en boca	Street Marketing	Experiencia post compra	
1.- Indique su edad (agrupado)	18-23	Recuento	68	5	6	11	6	96
		% dentro de 1.- Indique su edad (agrupado)	70,8%	5,2%	6,3%	11,5%	6,3%	100,0%
	24-39	Recuento	53	12	12	8	11	96
		% dentro de 1.- Indique su edad (agrupado)	55,2%	12,5%	12,5%	8,3%	11,5%	100,0%
	40-55	Recuento	11	24	13	25	23	96
		% dentro de 1.- Indique su edad (agrupado)	11,5%	25,0%	13,5%	26,0%	24,0%	100,0%
	56-75	Recuento	5	24	23	28	16	96
		% dentro de 1.- Indique su edad (agrupado)	5,2%	25,0%	24,0%	29,2%	16,7%	100,0%
Total		Recuento	137	65	54	72	56	384
		% dentro de 1.- Indique su edad (agrupado)	35,7%	16,9%	14,1%	18,8%	14,6%	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Véase en Tabla 57 y tabla 21 puesto que se usó información de las dos variables para la realización de la presenta figura.

Análisis

Esta tabla arroja información respecto al medio por el que cada generación se entera del producto o servicio que desea adquirir, donde la generación Z de 18 a 23 años de edad en enteran por medio de las plataformas digitales, con un porcentaje de 70,8%, al igual que la generación Y de 25 a 39 años de edad con un porcentaje de 55,2% , por consiguiente la generación X de 40 a 55 años de edad se enteran mediante Street marketing (marketing de calle) es decir se enteran por cuenta propia a ir de paso por la calle. Finalmente, la generación Baby boomers de 56 a 75 años de edad al igual que la generación X se enteran por cuenta propia con un 29,2% seguido de las plataformas tradicionales con un 25%.

Figura 62.*Experiencia de Compra*

4.-Según su experiencia de compra; califique la importancia que tienen las siguientes variables en el proceso de compra		Recuento	% del N de la tabla
a) Gustos personales	Nada Importante	13	3,4%
	Poco Importante	12	3,1%
	Neutral	36	9,4%
	Importante	103	26,8%
	Muy Importante	220	57,3%
	Total	384	100,0%
b) Experiencia sensorial en el lugar de compra	Nada Importante	9	2,3%
	Poco Importante	33	8,6%
	Neutral	54	14,1%
	Importante	137	35,7%
	Muy Importante	151	39,3%
	Total	384	100,0%
c) Buena experiencia en el servicio	Nada Importante	6	1,6%
	Poco Importante	12	3,1%
	Neutral	38	9,9%
	Importante	95	24,7%
	Muy Importante	233	60,7%
	Total	384	100,0%
d) Motivaciones por marca	Nada Importante	25	6,5%
	Poco Importante	37	9,6%
	Neutral	120	31,3%
	Importante	108	28,1%
	Muy Importante	94	24,5%
	Total	384	100,0%
e) Motivaciones por calidad	Nada Importante	5	1,3%
	Poco Importante	14	3,6%
	Neutral	46	12,0%

	Importante	126	32,8%
	Muy Importante	193	50,3%
	Total	384	100,0%
f) Motivaciones por promociones	Nada Importante	13	3,4%
	Poco Importante	30	7,8%
	Neutral	57	14,8%
	Importante	138	35,9%
	Muy Importante	146	38,0%
	Total	384	100,0%
g) Deseos inesperados en productos o servicios que no buscaba	Nada Importante	27	7,0%
	Poco Importante	42	10,9%
	Neutral	125	32,6%
	Importante	113	29,4%
	Muy Importante	77	20,1%
	Total	384	100,0%
h) Impulso en el momento de la compra	Nada Importante	37	9,6%
	Poco Importante	41	10,7%
	Neutral	136	35,4%
	Importante	105	27,3%
	Muy Importante	65	16,9%
	Total	384	100,0%
i) Satisfacción por la compra realizada	Nada Importante	10	2,6%
	Poco Importante	12	3,1%
	Neutral	39	10,2%
	Importante	96	25,0%
	Muy Importante	227	59,1%
	Total	384	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja.

Para el mejor entendimiento de esta tabla véase en tablas 4,5,6,7,8,9,10,11,12, puesto que de aquí se realizó la presente figura.

Análisis: En esta tabla personalizada se puede apreciar el grado de importancia que le dan los ciudadanos de Loja a las variables expuestas en la tabla, donde consideran que;

Gustos personales: Los gustos personales juegan un papel significativo en el proceso de compra, ya que el 57.3% de los encuestados considera que son muy importantes. Esto indica que los consumidores toman decisiones basadas en sus preferencias individuales y en la alineación con sus gustos personales.

Experiencia sensorial en el lugar de compra: La experiencia sensorial en el lugar de compra es valorada por la mayoría de los encuestados (39.3%) como muy importante. Esto implica que los factores relacionados con los sentidos, como el ambiente, la presentación de productos y la interacción sensorial, tienen un impacto significativo en la experiencia de compra y en las decisiones del consumidor.

Buena experiencia en el servicio: La mayoría abrumadora de los encuestados (60.7%) considera que tener una buena experiencia en el servicio es muy importante. Esto resalta la importancia de proporcionar un excelente servicio al cliente, ya que una experiencia positiva puede influir en la lealtad del consumidor y en su disposición a repetir la compra o recomendar la marca.

Motivaciones por marca: La importancia de las motivaciones por marca varía entre los encuestados. Aproximadamente el 31.3% se encuentra en una posición neutral, lo que indica que la marca no es un factor determinante en su proceso de compra. Sin embargo, es necesario investigar más para comprender las razones detrás de esta neutralidad y si existen oportunidades para fortalecer la conexión emocional con la marca.

Motivaciones por calidad: La calidad del producto es considerada muy importante por la mayoría de los encuestados (50.3%). Esto destaca la importancia de enfocarse en la entrega de productos de alta calidad y establecer una reputación sólida en términos de fiabilidad y satisfacción del consumidor.

Motivaciones por promociones: Las promociones son valoradas como importantes por una parte significativa de los encuestados (35.9%). Esto sugiere que las ofertas y promociones pueden influir en la decisión de compra de los consumidores y pueden ser una estrategia efectiva para captar su atención y motivar la acción de compra.

Deseos inesperados en productos o servicios que no buscaban: La mayoría de los encuestados (32.6%) se encuentra en una posición neutral en cuanto a la importancia de los deseos inesperados en productos o servicios que no buscaban. Esto puede indicar que la demanda impulsiva o las oportunidades de venta cruzada pueden no tener un impacto significativo en su proceso de compra.

Impulso en el momento de la compra: La mayoría de los encuestados (35.4%) tiene una posición neutral en cuanto a la importancia del impulso en el momento de la compra. Esto sugiere que factores como las compras por impulso pueden no ser tan influyentes en su toma de decisiones y que los consumidores pueden adoptar un enfoque más reflexivo al realizar una compra.

Satisfacción por la compra realizada: La satisfacción por la compra realizada es considerada muy importante por la gran mayoría de los encuestados (59.1%). Esto destaca la importancia de brindar productos y servicios que cumplan con las expectativas del consumidor.

Tabla 59.

De Contingencia ¿Cuándo Usted Ejerce Una Compra Usualmente se Siente e Indique su Género

		Femenino	Lgtbiq+	Masculino	
16.- ¿Cuándo usted ejerce una compra usualmente se siente?	Recuento	2	0	0	2
	a) Insatisfecho	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		13	0	14	27
	b) Poco satisfecho	48,1%	0,0%	51,9%	100,0%
		40	1	39	80
	c) Indiferente	50,0%	1,3%	48,8%	100,0%
		129	0	114	243
	d) Satisfecho	53,1%	0,0%	46,9%	100,0%
		17	0	15	32
	e) Muy satisfecho	53,1%	0,0%	46,9%	100,0%
Total	201	1	182	384	
		52,3%	0,3%	47,4%	100,0%

NOTA: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

"¿Cuándo usted ejerce una compra usualmente se siente?" por género:

La tabla muestra la distribución de respuestas sobre cómo se sienten las personas al realizar una compra, desglosadas por género (Femenino, Lgtbiq+, Masculino).

a) Insatisfecho:

- Femenino: 13 (100.0%)
- Lgtbiq+: 0 (0.0%)
- Masculino: 14 (100.0%)
- Total: 27

En esta categoría, todos los participantes del género Femenino y Masculino se sienten insatisfechos al realizar una compra, mientras que no hay respuestas en la categoría Lgtbiq+.

b) Poco satisfecho:

- Femenino: 40 (48.1%)
- Lgtbiq+: 1 (0.0%)
- Masculino: 39 (51.9%)
- Total: 80

En esta categoría, aproximadamente la mitad de las mujeres y hombres se sienten poco satisfechos al realizar una compra, mientras que solo hay una respuesta en la categoría Lgtbiq+.

c) Indiferente:

- Femenino: 129 (50.0%)
- Lgtbiq+: 0 (1.3%)
- Masculino: 114 (48.8%)
- Total: 243

En esta categoría, la mayoría de las mujeres y hombres se sienten indiferentes al realizar una compra, mientras que no hay respuestas en la categoría Lgtbiq+.

d) Satisfecho:

- Femenino: 17 (53.1%)
- Lgtbiq+: 0 (0.0%)
- Masculino: 15 (46.9%)
- Total: 32

En esta categoría, la mayoría de las mujeres se sienten satisfechas al realizar una compra, mientras que no hay respuestas en la categoría Lgtbiq+ y los hombres muestran una proporción ligeramente menor de satisfacción.

e) Muy satisfecho:

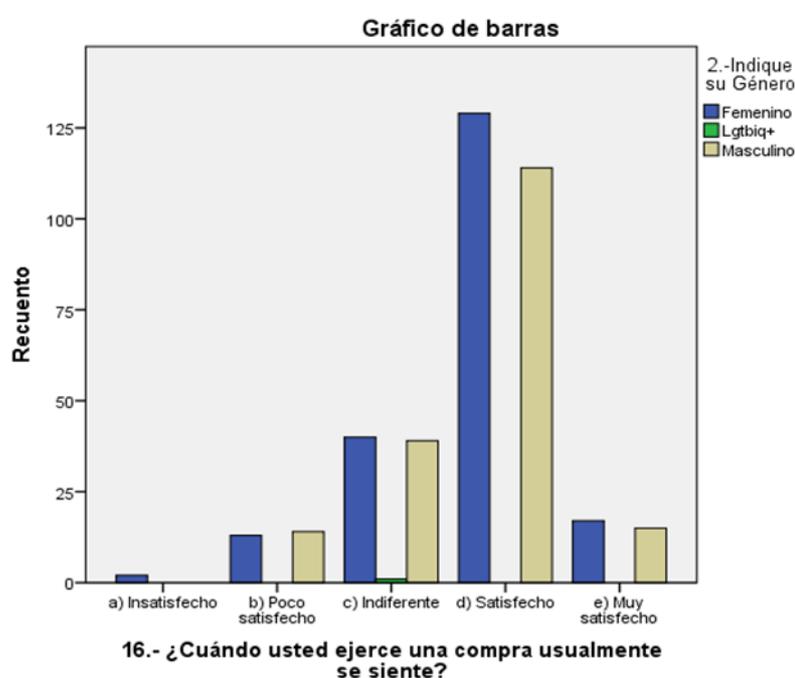
- Femenino: 17 (53.1%)
- Lgtbiq+: 0 (0.0%)
- Masculino: 15 (46.9%)
- Total: 32

En esta categoría, nuevamente, la mayoría de las mujeres se sienten muy satisfechas al realizar una compra, mientras que no hay respuestas en la categoría Lgtbiq+ y los hombres muestran una proporción ligeramente menor de satisfacción.

El análisis de los datos sugiere que en general, las mujeres tienden a expresar un mayor nivel de satisfacción al realizar una compra, especialmente en las categorías de "satisfecho" y "muy satisfecho". Mientras tanto, los hombres muestran una proporción más equilibrada entre los diferentes niveles de satisfacción. Sin embargo, la muestra de respuestas en la categoría Lgtbiq+ es muy limitada para sacar conclusiones significativas.

Figura 63.

Gráfico de Barras Entre Género y Grado de Satisfacción al Momento de la Compra



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Interpretación: En la presente gráfica se puede observar que el género que se siente más satisfecho al momento de la compra es el género Femenino, sin embargo, no existe mucha diferencia entre el género masculino, Según una investigación reciente realizada por Cortez (2022) el Género que más realiza compras es el femenino, lo cual indica con esta gráfica que en su mayoría el género femenino se encuentra satisfecho al momento de adquirir un producto o servicio

7. Discusión

A continuación, se dará un análisis de las tablas cruzadas donde se hace la combinación de las diferentes variables, para poder llevar a cabo la investigación respecto a los objetivos planteados.

tabla

Primer objetivo:

➤ Analizar el mercado lojano para identificar los Insights del consumidor generacional de la ciudad de Loja.

Para poder desarrollar el primer objetivo se realizó la siguiente tabla de contingencia tomando en cuenta las diferentes variables que describen a los insights que se pueden presentar al momento de la compra al adquirir un producto o servicio respecto a cada una de sus generaciones.

Figura 64.

Tabla de Contingencia Agrupada entre Edad y la Preferencia que tiene n los Consumidores al Momento de Adquirir un Producto o Servicio

¿Cuál de las siguientes variables le gustaría que la empresa le ofrezca al momento de adquirir un producto o servicio?		1.- Indique su edad (agrupado)				Total
		18-23 (Z)	24-39 (Y)	40-55 (X)	56-75 Baby boomers	
9.- ¿Cuál de las siguientes variables le gustaría que la empresa le ofrezca al momento de adquirir un producto o servicio?	a) Buena atención al cliente. (Percepción)	56 22,8%	54 22,0%	73 29,7%	63 25,6%	246 100,0%
	b) Que el entorno sea llamativo. (Percepción)	4 44,4%	3 33,3%	1 11,1%	1 11,1%	9 100,0%
	c) Tener experiencias Innovadoras. (Preferencias)	9 45,0%	5 25,0%	5 25,0%	1 5,0%	20 100,0%
	d) Que el lugar sea adecuado, respecto al clima del momento. (Percepción)	2 40,0%	2 40,0%	1 20,0%	0 0,0%	5 100,0%
	e) Que se aplique la inclusión dentro del establecimiento. (Emociones)	2 16,7%	4 33,3%	2 16,7%	4 33,3%	12 100,0%
	f) Que en las plataformas digitales la información sea clara. (Preferencias)	11 36,7%	12 40,0%	7 23,3%	0 0,0%	30 100,0%
	g) Que sea un lugar acorde a mis creencias y cultura. (Percepción)	1 33,3%	1 33,3%	1 33,3%	0 0,0%	3 100,0%
	h) Que exista motivación al momento de la compra. (Motivación)	1 25,0%	3 75,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 100,0%
	i) Que el ambiente sea adecuado (música, aroma, colores, etc)(Gustos)	7 41,2%	8 47,1%	2 11,8%	0 0,0%	17 100,0%
	3	4	4	27	38	

	j) Buena presentación en el escaparate y merchandising. (Percepción)	7,9%	10,5%	10,5%	71,1%	100,0%
		96	96	96	96	384
Total		25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Véase en la tabla 57 y tabla 60 a 69 para un mejor entendimiento, puesto que de ahí se sacó los datos para la realización de esta tabla.

Análisis:

La tabla No. 7 se muestran cada una de las variables que aplican los insights, que les gustaría a los consumidores de la ciudad de Loja que las empresas apliquen al momento de realizar una compra, indicando con mayor preferencia por las cuatro generaciones a la atención al cliente, elegida como la opción con más preferencia por 246 de los 384 encuestados, o cual es una alta cantidad. Esta variable hace referencia a la percepción, es decir la atención al cliente es muy importante para los consumidores, puesto que esto influye en las emociones de los clientes.

Para resolver el objetivo de analizar los insights del consumidor generacional en la ciudad de Loja, basado en la información proporcionada, se pueden identificar los siguientes insights:

1. Preferencia por una buena atención al cliente:

- El 22.8% de los encuestados en el grupo de edad 18-23 (Z) indica que les gustaría que la empresa le ofreciera una buena atención al cliente al adquirir un producto o servicio.
- El 22.0% de los encuestados en el grupo de edad 24-39 (Y) muestra una preferencia similar.
- En los grupos de edad 40-55 (X) y 56-75 (Baby boomers), la preferencia por una buena atención al cliente aumenta al 29.7% y 25.6% respectivamente.
- Esto indica que la atención al cliente es un factor importante para los consumidores de diferentes generaciones en la ciudad de Loja.

2. Preferencia por experiencias innovadoras:

- El 45.0% de los encuestados en el grupo de edad 18-23 (Z) indican que les gustaría tener experiencias innovadoras al adquirir un producto o servicio.

- En el grupo de edad 24-39 (Y), esta preferencia disminuye ligeramente al 25.0%, y en los grupos de edad 40-55 (X) y 56-75 (Baby boomers), la preferencia es aún menor.

- Esto sugiere que los consumidores más jóvenes muestran una mayor inclinación hacia la innovación y buscan experiencias nuevas y emocionantes en sus compras.

3. Importancia de la información clara en plataformas digitales:

- El 36.7% de los encuestados en el grupo de edad 18-23 (Z) considera importante que la información en las plataformas digitales sea clara.

- En el grupo de edad 24-39 (Y), esta preferencia aumenta al 40.0%.

- Sin embargo, en los grupos de edad 40-55 (X) y 56-75 (Baby boomers), la preferencia por la información clara en plataformas digitales disminuye significativamente.

- Esto indica que los consumidores más jóvenes valoran la transparencia y la facilidad de acceso a la información en entornos digitales.

4. Importancia del ambiente adecuado (música, aroma, colores, etc.):

- El 41.2% de los encuestados en el grupo de edad 18-23 (Z) considera importante que el ambiente (música, aroma, colores, etc.) sea adecuado al adquirir un producto o servicio.

- En el grupo de edad 24-39 (Y), esta preferencia aumenta al 47.1%.

- Sin embargo, en los grupos de edad 40-55 (X) y 56-75 (Baby boomers), la preferencia por un ambiente adecuado es menor.

- Esto muestra que los consumidores más jóvenes valoran la experiencia sensorial y el ambiente como parte integral de su proceso de compra.

Estos insights proporcionan información relevante sobre las preferencias y expectativas de los diferentes grupos generacionales en la ciudad de Loja. Las empresas pueden utilizar esta información para adaptar sus estrategias de marketing, ofrecer experiencias innovadoras, mejorar la atención al cliente, optimizar la información en plataformas digitales y crear ambientes atractivos para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en cada segmento generacional.

A continuación, se mostrarán tablas más detalladas para el mejor entendimiento de la tabla No.7 donde se podrá identificar de mejor manera los posibles insights que puede presentar cada generación de acuerdo a sus; gustos, preferencias, motivaciones, percepciones y emociones.

Tabla 60.*Buena Atención al Cliente (Emociones)*

Variables /Insights	Baby boomers	Generación X	Millennials	Generación Z
Buena atención al cliente (Emociones)	25,6%	29,7%	22,0%	22,8%

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: La generación X es decir los que tienen de 40 a 55 años, para ellos esta variable tiene una gran influencia al momento de la compra, sin embargo, esta variable es la más preferida por las 4 generaciones puesto que no existe mucha diferencia en su elección.

Tabla 61.*Que el Entorno sea Llamativo (Percepción)*

Variables /Insights	Baby boomers	Generación X	Millennials	Generación Z
Que el entorno sea llamativo (Percepción)	11,1%	11,1%	33,3%	44,4%

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja**Análisis:**

En esta tabla se puede observar que para la generación Z es decir lo que tienen de 18 a 23, en el caso de esta investigación, esta generación tiene más preferencia en esa variable con un 44,4 % es decir que existe una gran influencia por lo que perciben al momento de la compra.

Tabla 62.*Tener Experiencias Innovadoras (Preferencias)*

Variables /Insights	Baby boomers	Generación X	Millennials	Generación Z
Tener experiencias innovadoras (Preferencias)	5,0%	25,0%	25,0%	45,0%

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja**Análisis:**

En la siguiente tabla se puede deducir que la generación que tiene más preferencia por esta variable es la generación Z con un 45,0%, es decir a esta generación le gusta tener experiencias más innovadoras.

Tabla 63.*Que el Lugar sea Adecuado, Respecto al Clima del Momento (Percepción)*

Variables /Insights	Baby boomers	Generación X	Millennials	Generación Z
Que el lugar sea adecuado, respecto al clima del momento. (Percepción)	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En esta tabla se puede denotar que le dan mucha importancia al clima para su decisión de compra es la generación de los millennials y la generación Z, ambas con un 40,0%.

Tabla 64.*Que se Aplique Inclusión dentro del Establecimiento. (Emociones)*

Variables /Insights	Baby boomers	Generación X	Millennials	Generación Z
Que se aplique inclusión dentro del establecimiento (Emociones)	33,3%	16,7%	33,3%	16,7%%

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En esta table se puede observar que le dan más importancia a la inclusión las generaciones de los Baby Boomers y la de los millennials, ambas con un 33,3%.

Tabla 65.*Que en las Plataformas Digitales la Información sea Clara. (Preferencias)*

Variables /Insights	Baby boomers	Generación X	Millennials	Generación Z
Que en las plataformas digitales la información la información sea clara. (Preferencias)	0,0%	23,3%	40,0%	36,7%%

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En la tabla No.13 se puede observar que los millenials son los que consideran que es muy importante que la información de las plataformas digitales sea clara, con el mayor porcentaje del 40,0%.

Tabla 66.*Que sea un Lugar Acorde a mis Creencias y Cultura (Percepción)*

Variables /Insights	Baby boomers	Generación X	Millennials	Generación Z
Que sea un lugar acorde a mis creencias y cultura (Percepción)	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%%

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En esta tabla se puede observar que son tres la generación que le dan importancia a su creencia y su cultura como una influencia para su decisión de compra. Estas son la generación X, millenials y Generación Z.

Tabla 67.*Que Exista Motivación al Momento de la Compra (Motivación)*

Variables /Insights	Baby boomers	Generación X	Millennials	Generación Z
Que exista motivación al momento de la compra (Motivación)	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%%

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: La generación que tiene mayor preferencia por la motivación que recibe en el lugar de compra es la generación de los millenials, con un alto porcentaje del 75,0%.

Tabla 68.*Que el Ambiente sea Adecuado (música, aroma, colores, etc.) (Gustos)*

Variables /Insights	Baby boomers	Generación X	Millennials	Generación Z
Que el ambiente sea adecuado (música, aroma, colores,etc) (Gustos)	0,0%	11,8%	47,1%	41,2%

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En la tabla anterior se puede concluir que la generación de los milenials se preocupa más por el ambiente, el aroma, la música, es decir su percepción del lugar donde deciden comprar con un porcentaje del 47,1%.

Tabla 69.*Buena Presentación en el Escaparate y Merchandising (Percepción)*

Variables /Insights	Baby boomers	Generación X	Millennials	Generación Z
Buena presentación en el escaparate y merchandising (Percepción)	71,1%	10,5%	10,5%	7,9%

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: En esta tabla se puede observar que existe mayor preferencia en cuanto a la percepción de los escaparates de tiendas por la generación de los Baby boomers con un alto porcentaje del 71,1%.

Segundo Objetivo:

- Identificar el perfil del consumidor lojano generacional.

Para el segundo objetivo se utilizó una pregunta que sea idónea para poder identificar el perfil del consumidor, en este caso se realizó mediante la escala Likert una medición del grado de preferencia que tiene cada generación referente a las dimensiones de consumo en cuanto a: Tecnología, hogar, ocio, educación, salud, vestimenta y alimentación, lo cual está más detallado en la siguiente tabla.

Figura 65.

Preferencia por las Dimensiones de Compra Agrupado con Edad

13) Indique el grado de preferencia que tiene al momento de ejercer las siguientes dimensiones de compra en un establecimiento.		1.- Indique su edad (agrupado)							
		18-23 G.(Z)		24-39 G. (Y)		40-55 G.(X)		56-75 (Baby Boomers)	
		Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla
a) Tecnología	No tengo nada de preferencia	3	,8%	3	,8%	2	,5%	24	6,3%
	Poca preferencia	7	1,8%	8	2,1%	29	7,6%	34	8,9%
	Neutral	32	8,3%	30	7,8%	44	11,5%	20	5,2%
	Tengo preferencia	34	8,9%	32	8,3%	9	2,3%	15	3,9%
	Mayor preferencia	20	5,2%	23	6,0%	12	3,1%	3	,8%
	Total	96	25,0%	96	25,0%	96	25,0%	96	25,0%
b) Hogar	No tengo nada de preferencia	5	1,3%	2	,5%	0	0,0%	0	0,0%
	Poca preferencia	8	2,1%	11	2,9%	5	1,3%	2	,5%
	Neutral	32	8,3%	24	6,3%	16	4,2%	11	2,9%
	Tengo preferencia	37	9,6%	36	9,4%	40	10,4%	52	13,5%
	Mayor preferencia	14	3,6%	23	6,0%	35	9,1%	31	8,1%
	Total	96	25,0%	96	25,0%	96	25,0%	96	25,0%
c) Ocio	No tengo nada de preferencia	3	,8%	9	2,3%	12	3,1%	7	1,8%
	Poca preferencia	14	3,6%	11	2,9%	17	4,4%	26	6,8%
	Neutral	46	12,0%	42	10,9%	47	12,2%	34	8,9%
	Tengo preferencia	21	5,5%	20	5,2%	17	4,4%	20	5,2%

	Mayor preferencia	12	3,1%	14	3,6%	3	,8%	9	2,3%
	Total	96	25,0%	96	25,0%	96	25,0%	96	25,0%
d) Educación	No tengo nada de preferencia	3	,8%	3	,8%	1	,3%	2	,5%
	Poca preferencia	4	1,0%	6	1,6%	7	1,8%	8	2,1%
	Neutral	27	7,0%	19	4,9%	16	4,2%	23	6,0%
	Tengo preferencia	37	9,6%	38	9,9%	43	11,2%	45	11,7%
	Mayor preferencia	25	6,5%	30	7,8%	29	7,6%	18	4,7%
	Total	96	25,0%	96	25,0%	96	25,0%	96	25,0%
e) Salud	No tengo nada de preferencia	2	,5%	3	,8%	1	,3%	0	0,0%
	Poca preferencia	6	1,6%	7	1,8%	3	,8%	1	,3%
	Neutral	21	5,5%	19	4,9%	9	2,3%	3	,8%
	Tengo preferencia	36	9,4%	26	6,8%	37	9,6%	14	3,6%
	Mayor preferencia	31	8,1%	41	10,7%	46	12,0%	78	20,3%
	Total	96	25,0%	96	25,0%	96	25,0%	96	25,0%
f) Vestimenta	No tengo nada de preferencia	4	1,0%	2	,5%	2	,5%	1	,3%
	Poca preferencia	3	,8%	11	2,9%	8	2,1%	7	1,8%
	Neutral	23	6,0%	22	5,7%	27	7,0%	30	7,8%
	Tengo preferencia	41	10,7%	33	8,6%	34	8,9%	34	8,9%
	Mayor preferencia	25	6,5%	28	7,3%	25	6,5%	24	6,3%
	Total	96	25,0%	96	25,0%	96	25,0%	96	25,0%
g) Alimentación	No tengo nada de preferencia	2	,5%	3	,8%	0	0,0%	0	0,0%

Poca preferencia	2	,5%	1	,3%	2	,5%	0	0,0%
Neutral	18	4,7%	12	3,1%	4	1,0%	2	,5%
Tengo preferencia	34	8,9%	17	4,4%	15	3,9%	12	3,1%
Mayor preferencia	40	10,4 %	63	16,4 %	75	19,5 %	82	21,4 %
Total	96	25,0 %	96	25,0 %	96	25,0 %	96	25,0 %

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Véase en Anexos; Tabla 47 a la 53, que se usó los mismos datos para la realización de esta tabla.

Análisis:

Para identificar el perfil del consumidor lojano generacional, basado en la información proporcionada en la Tabla 8, se pueden extraer los siguientes puntos clave:

1. Preferencia por la tecnología:

- En todos los grupos generacionales, la preferencia por la tecnología varía desde tener "poca preferencia" hasta una "mayor preferencia".
- Los Baby Boomers muestran poca preferencia por la tecnología, con un 8.9 % que tiene una "mayor preferencia".
- Los grupos generacionales más jóvenes (Z y Y) muestran una mayor preferencia por la tecnología, con un 5.2% y 6.0% respectivamente que tiene una "mayor preferencia".

2. Preferencia por el hogar:

- La preferencia por el hogar varía desde tener "poca preferencia" hasta una "mayor preferencia" en todos los grupos generacionales.
- Los grupos generacionales más jóvenes (Z y Y) muestran preferencia por el hogar, con un 9.6% y 9.4% respectivamente que tiene una "preferencia".
- Los Baby Boomers también muestran una preferencia significativa por el hogar, con un 13.5 % que tiene "Tengo preferencia".

3. Preferencia por el ocio:

- La preferencia por el ocio varía desde tener "poca preferencia" hasta una "mayor preferencia" en todos los grupos generacionales.
- Los Baby Boomers muestran poca preferencia por el ocio, con un 6.8% que tiene una "mayor preferencia".

- Los grupos generacionales más jóvenes (Z y Y) muestran una mayor preferencia por el ocio, con un 3.1% y 3.6% respectivamente que tiene una "mayor preferencia".

4. Preferencia por la educación:

- La preferencia por la educación varía desde tener "poca preferencia" hasta una "mayor preferencia" en todos los grupos generacionales.

- Los Baby Boomers muestran la menor preferencia por la educación, con un 4.7% que tiene una "mayor preferencia".

- Los grupos generacionales más jóvenes (Z y Y) muestran una mayor preferencia por la educación, con un 6.5% y 7.8% respectivamente que tiene una "mayor preferencia".

5. Preferencia por la salud:

- La preferencia por la salud varía desde tener "poca preferencia" hasta una "mayor preferencia" en todos los grupos generacionales.

- Los Baby Boomers muestran la mayor preferencia por la salud, con un 20.3% que tiene una "mayor preferencia".

- Los grupos generacionales más jóvenes (Z y Y) muestran una menor preferencia por la salud en comparación con los otros grupos generacionales.

6. Preferencia por la vestimenta y la alimentación:

- La preferencia por la vestimenta y la alimentación varía en todos los grupos generacionales, desde tener "poca preferencia" hasta una "mayor preferencia".

- No hay una tendencia clara en cuanto a la preferencia por la vestimenta y la alimentación en relación con los grupos generacionales.

En resumen, se puede identificar que los grupos generacionales más jóvenes (Z y Y) tienden a mostrar una mayor preferencia por la tecnología, el hogar, el ocio y la educación. Los Baby Boomers muestran una mayor preferencia por el hogar, la salud y la educación. Sin embargo, es importante considerar que existen variaciones individuales y que estos resultados se basan en las respuestas proporcionadas en la encuesta.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo del análisis del perfil del consumidor lojano generacional, basado en la información proporcionada por la figura No.65.

Tabla 70.*Cuadro Comparativo del Análisis del Perfil del Consumidor de la Figura No.65*

Dimensiones de compra	Grupo Generacional (18-23)	Grupo Generacional (24-39)	Grupo Generacional (40-55)	Grupo Generacional (56-75)
Tecnología	Mayor preferencia	Mayor preferencia	Neutral	Poca preferencia
Hogar	Tengo preferencia	Tengo preferencia	Mayor preferencia	Mayor preferencia
Ocio	Mayor Preferencia	Mayor Preferencia	Neutral	Neutral
Educación	Tengo preferencia	Mayor preferencia	Mayor preferencia	Tengo preferencia
Salud	Tengo preferencia	Mayor preferencia	Mayor preferencia	Mayor preferencia
Vestimenta	Mayor preferencia	Mayor preferencia	Mayor preferencia	Tengo preferencia
Alimentación	Mayor preferencia	Mayor preferencia	Mayor preferencia	Mayor preferencia

Nota: Análisis del perfil del consumidor

En general, se observa que, en la mayoría de las dimensiones de compra, los diferentes grupos generacionales muestran una preferencia similar. Sin embargo, se destaca que los grupos más jóvenes (18-23 y 24-39) tienden a tener una mayor preferencia en varias dimensiones, como tecnología, ocio, educación. Por otro lado, el grupo generacional de los Baby Boomers (56-75) muestra una mayor preferencia en las dimensiones de hogar, salud y alimentación.

Es importante tener en cuenta que este cuadro comparativo se basa en los datos proporcionados en figura No.65 y que pueden existir otras variables y factores que influyan en las preferencias de compra de los consumidores lojanos de diferentes generaciones.

Tercer Objetivo

➤ Demostrar si existe relación entre los insights y el proceso de compra generacional.

Para el tercer objetivo se utilizó la prueba del chi-cuadrado para poder ver si existe o no relación entre los insights y el proceso de compra. A continuación, se muestran las tablas de las dos variables que serán analizadas en la prueba del chi-cuadrado, de una forma agrupada dado que existen muchos datos y se sacó la información más relevante, promediándola.

Figura 66.

Análisis Respecto a los Insights y el Proceso de Compra

Qué tan importante es para usted las siguientes variables al momento de consumir		Recuento	% del N de la tabla
a) Prefiero hacer las compras en línea.	Totalmente en desacuerdo	97	25,3%
	En desacuerdo	99	25,8%
	Neutral	113	29,4%
	De acuerdo	48	12,5%
	Totalmente De acuerdo	27	7,0%
	Total	384	100,0%
b) Existe más interacción y diversidad de contenido en redes sociales.	Totalmente en desacuerdo	58	15,1%
	En desacuerdo	63	16,4%
	Neutral	111	28,9%
	De acuerdo	115	29,9%
	Totalmente De acuerdo	37	9,6%
	Total	384	100,0%
c) Realizo un plan de compras antes de hacer la compra.	Totalmente en desacuerdo	36	9,4%
	En desacuerdo	77	20,1%
	Neutral	110	28,6%
	De acuerdo	94	24,5%
	Totalmente De acuerdo	67	17,4%
	Total	384	100,0%
d) Realizo compras frecuentemente.	Totalmente en desacuerdo	17	4,4%
	En desacuerdo	38	9,9%
	Neutral	111	28,9%
	De acuerdo	154	40,1%
	Totalmente De acuerdo	64	16,7%
	Total	384	100,0%
e) Me gusta ir a comprar personalmente.	Totalmente en desacuerdo	8	2,1%
	En desacuerdo	17	4,4%
	Neutral	53	13,8%
	De acuerdo	140	36,5%
	Totalmente De acuerdo	166	43,2%
	Total	384	100,0%
f) He recibido atención post-venta (después de la compra.	Totalmente en desacuerdo	63	16,4%
	En desacuerdo	107	27,9%
	Neutral	77	20,1%
	De acuerdo	92	24,0%
	Totalmente De acuerdo	45	11,7%
	Total	384	100,0%
g) Soy rápido/a en decidir si adquirir un producto o servicio.	Totalmente en desacuerdo	18	4,7%
	En desacuerdo	47	12,2%
	Neutral	73	19,0%
	De acuerdo	146	38,0%
	Totalmente De acuerdo	100	26,0%
	Total	384	100,0%

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis:

Las variables de la tabla No.7 son referentes al proceso de compra. Donde los consumidores consideran que la variable “a) Prefiero hacer las compras en línea” le dan un grado de importancia neutral con un 29,4%. La variable b) “Existe más interacción y diversidad de contenido en redes sociales” están de “acuerdo” con esta afirmación con el 29,9%. En el literal c) “Realizo un plan de compras antes de hacer una compra” le dan un grado de importancia neutral con el 28,6%. En el literal d) “Realizo compras frecuentemente “están de acuerdo que es importante un 40,1% de los encuestados. En el literal e) “Me gusta ir a comprar personalmente” donde la mayoría indicó que está totalmente de acuerdo es decir el 43,2%. En el literal f) “He recibido atención post venta” la mayoría de encuestados están en desacuerdo con esta afirmación, es decir el 27,9%. En el literal g) “Soy rápido en decidir si adquirir un producto o servicio” el 38,0% indican que están de acuerdo en esta afirmación.

Tabla 71.

Tabla de Contingencia Empoderado Insights con Proceso de Compra

		Tabla de contingencia empoderado insight (agrupado) * empoderado_uso (agrupado)				
			Niveles			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Empoderado insight (agrupado)	Nada	Recuento	4	1	2	7
	Importante	% dentro de empoderado	57,1%	14,3%	28,	100,0
		insight (agrupado)			6%	%
	Importante	Recuento	1	68	39	108
		% dentro de empoderado	0,9%	63,0%	36,	100,0
	insight (agrupado)	insight (agrupado)			1%	%
Muy Importante	Recuento	0	100	169	269	
	% dentro de empoderado	0,0%	37,2%	62,	100,0	
	insight (agrupado)			8%	%	
		Recuento	5	169	210	384
Total	% dentro de empoderado		1,3%	44,0%	54,	100,0
	insight (agrupado)				7%	%

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Datos cogidos de las preguntas referentes a los Insights y el proceso de compra denominado como uso.

Interpretación de tablas Agrupadas:

Se hizo una reducción de datos, con el objetivo de señalar lo más importante de los resultados, lo cual se hizo una suma de los resultados acerca de los Insights , tomándolos en cuenta como Uso, donde se les dio tres categorías; alto, medio y bajo con una calificación de nada importante, importante y poco importante, existe una buena calificación tomando en cuenta que en su mayoría en un nivel alto eligieron la calificación de muy importante en cada una de las variables ,indicando con un 62,8%.

Análisis de la hipótesis de la investigación

Esta investigación se desarrolló con la finalidad de conocer los Insights y el proceso de compra de los consumidores de la ciudad de Loja y verificar si existe relación directa entre estas dos variables , y dar a conocer mediante este análisis cuán importante es lograr identificar los insights de los consumidores haciendo referencia a sus emociones, percepciones, gustos y preferencias , más allá de solo vender por vender , esto puede ser de gran ayuda para la creación de nuevas estrategias, puesto que hoy en día el neuromarketing es un mundo extenso por descubrir.

Análisis de la Hipótesis de la Investigación

- **Alterna;** Existe relación directa entre los insights y el poceso de compra.
- **Nula;** No existe relación directa entre los insights y el poceso de compra.

Análisis de chi-cuadrado

Según (Narvaez, QuestionPro, 2023) La prueba de Chi-Cuadrado es un procedimiento estadístico utilizado para determinar si existe una diferencia significativa entre los resultados esperados y los observados en una o más categorías.

De esta forma, se busca determinar si una diferencia entre los datos observados y los esperados se debe al azar, o si se debe a una relación entre las variables que se están estudiando.

p-valor >0,05% aceptamos la hipótesis nula

p-valor < 0,05% rechazamos la hipótesis nula.

Tabla 72.
Prueba de Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	195,275	4	,000
Razón de verosimilitudes	54,184	4	,000
Asociación lineal por lineal	36,159	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: Encuesta aplicada a los consumidores de Loja

Análisis: De acuerdo al análisis de chi-cuadrado, se puede identificar que tiene un nivel de significancia de 0,00%, esto equivale que es menor al p-valor o al grado de significancia analizado, es decir del 0,5% lo que quiere decir que aceptamos la hipótesis alterna de la Investigación y se rechaza la nula, es decir, que si existe una correlación directa entre los insights con el proceso de compra que se fundamentan en las variables.

8. Conclusiones

Al finalizar la presente investigación cuyos objetivos son:

- Analizar el mercado lojano para identificar los Insights del consumidor generacional de la ciudad de Loja.
- Identificar el perfil del consumidor lojano generacional.
- Demostrar si existe relación entre los insights y el proceso de compra generacional.

Finalmente se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que de acuerdo con las variables de los Insights , es decir, motivaciones, emociones, percepciones, gustos, preferencias y creencias, la mayoría de los encuestados, en sus 4 generaciones; baby boomers, x, millenials y z de la ciudad de Loja, dieron a conocer que la atención al cliente tiene una mayor significancia para ellos con un 64,10% de elección siendo así una razón por la que pueden tener, ya sea una buena o mala experiencia al momento de la compra, lo cual interviene directamente en sus emociones más profundas dentro del proceso de compra específicamente en su cuarta etapa que es la decisión de compra.
- Se puede deducir que de acuerdo con el perfil del consumidor Lojano, considerando las cuatro generaciones, presentan diferentes preferencias respecto a las diferentes dimensiones de compra en cuanto a ; tecnología, hogar, ocio, educación, salud, vestimenta y alimentación dónde se llegó a la conclusión de que la generación de los grupos más jóvenes es decir los millennials y z (24-39 y 18-23) tienden a tener mayor preferencia en varias dimensiones como; tecnología, ocio, vestimenta y educación. Por otro lado, el grupo X (40-55) años tiene mayor preferencia por el hogar y la educación , finalmente la generación de los baby boomers (56-75) años tiene mayor preferencia por la alimentación y salud.
- Se concluye que, si existe relación directa entre los Insihgts y el proceso de compra del consumidor lojano, gracias a la prueba del Chi-cuadrado lo cual se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula.

9. Recomendaciones

- Según el análisis realizado a los consumidores para poder identificar los insights, es de suma importancia recalcar que hay una gran variedad de insights, sin embargo, se ha considerado tomar en cuenta a los más conocidos puesto que este es un tema que no se ha profundizado en la ciudad de Loja, por esta razón se recomienda ser partícipes del uso de los insights con otro tipo de variables y llegar a una investigación más profunda para que de esta manera muchas empresas puedan recibir como base guía esta investigación y posteriores investigaciones referentes al comportamiento del consumidor y poder brindar un mejor servicio, una mejor experiencia y saber con exactitud que desean los consumidores.

- Se recomienda hacer uso de esta investigación para poder crear mejores estrategias de marketing para mejorar las ventas en las empresas de la ciudad de Loja, creando publicidad más personalizada, tomando en cuenta que cada persona es diferente respecto a gustos y preferencias, tanto como el ambiente que se percibe, así como la edad, son atributos que se deben tomar muy en cuenta al momento de captar la atención de los clientes, no es lo mismo dirigirse a la generación Z que dirigirse a los baby boomers, o millennials o X según las dimensiones de compra, es decir, las empresas de tecnología deben enfocar más sus estrategias hacia la generación Z y millennials, las empresas referentes a artículos o servicios para el hogar deben dirigirse a las generación X y Baby boomers, en la diversión u Ocio se deben dirigir a las generaciones millennials y Z, en cuanto a la educación, se deben dirigir a las generaciones X y millennials, en cuanto a la salud, le deben dar más énfasis a la generación de los Baby boomers, si se trata de alguna empresa de ropa, se deben dirigir a las generaciones de los Z, millennials y X, en cuanto a la alimentación, se deben dirigir a las generación de los Baby boomeers y X, de esta manera al crear publicidad más específica y no generalizada existe la alta probabilidad de mejorar las ventas, siendo un beneficio directo para las empresas ya que se ahorrarían dos recursos importantes como el tiempo y el dinero, a la vez es un beneficio para los consumidores puesto que sabrían reconocer sus propias necesidades que muchas de las veces no conocían que tenían y a la vez mejoraría su experiencia de compra lo cual sería satisfactorio para ambas partes.

- Se recomienda hacer hincapié en la etapa final del proceso de compra, es decir en la atención post-compra, puesto que es algo que en la ciudad de Loja no es muy frecuente hacerlo, esto traería una experiencia positiva para los consumidores y a la vez para los empresarios tomándolo en cuenta como un valor agrado que se le puede dar a los clientes, generando una probabilidad alta de que estos regresen a comprar en sus negocios.

- Finalmente se recomienda identificar más variables que puedan tener una correlación directa entre sí, bien sea con los insights o con el proceso de compra para de esta manera poder dar paso a nuevas investigaciones que permitan profundizar y extender de alguna manera el mundo del Neuromarketing para la creación de estrategias innovadoras en un mundo tan cambiante.

10. Bibliografía

- Álvarez del Blanco, R. (2010). Neuromarketing, hallazgos inteligentes en la " caja de Pandora" del cerebro. *Harvard Deustro Bussines Review*, 1-11.
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados. (s.f). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones* . Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Bastis Consultores. (08 de Noviembre de 2021). *Online-Tesis*. Obtenido de <https://online-tesis.com/metodo-hipotetico-deductivo/>
- Bembibre, C. (Abril de 2010). *Definición de vestimenta*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/vestimenta.php>
- Camacho, C. (2012). Nuevas tendencias del Marketing . *Entelequia revista interdisciplinar*, 14.
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar al sociedad. *Cuadernos.info*(34), 39-46. doi:<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Cervantes, C. (s.f). *UDLAP*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf
- Clio América. (2017). *Entendiendo las generaciones* . doi:DOI: <http://10.21676/23897848.2440>
- cortés, F. (29 de marzo de 2016). *MKTTOTAL*. Obtenido de MKTTOTAL: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-los-consumer-insights/>
- Díaz, N. C. (1 de 12 de 2006). Obtenido de <https://revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>
- ECD. (27 de Diciembre de 2022). *Hogar*. Obtenido de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/tendencias/hogar/20180530154621089670.html>
- Editorial Grudemi. (2019). Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-probabilistico/>
- Epitech Spain. (13 de octubre de 2022). *Tecnología* . Obtenido de <https://www.epitech-it.es/tecnologia-que-es-para-que-sirve/#:~:text=Podemos%20decir%20que%20la%20tecnolog%C3%ADa,entorno%20y%20adaptarse%20a%20%C3%A9l.>
- Galea, I. (2022). *Generación Silenciosa* . Obtenido de <https://www.cinconoticias.com/generacion-silenciosa/>
- Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor . *a revista Gestión en el Tercer Milenio de la Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 103.
- Hoyer, Macinnis, & Pieters. (2016). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning.

- INEC. (2020). *Directorio de emoresas y establecimientos* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Lagua, C. (2020). *Los Insigts de neuromarketing como herramienta para medir la percepción de los clientes.Caso;Empresa" Eduardo Granizo de la ciudad de Riobamba*. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/14454/1/42T00582.pdf>
- León, A. (2007). Qué es la educación. *Educere*, 595-604. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102007000400003&lng=es&tlng=es.
- Lévano, M. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional . *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, p. 25.
- Lévano, M. A., & Merino, J. A. (2 de junio de 2021). *Academo Revista de Investiación en Ciencias Sociales yn Humanidades*. Obtenido de <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465/390>
- Morilla, S., Mediavilla, J., & Matín, S. (2019). Importancia de los Insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Ediciones Complutense*, 1(26), 239-348. doi:<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67314>
- Narvaez, M. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/prueba-de-chi-cuadrado-de-pearson/>
- Narvaez, M. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/prueba-de-chi-cuadrado-de-pearson/>
- Ocampo, D. S. (8 de Marzo de 2022). *investigaliacr*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/muestreos-no-probabilisticos/>
- Ochoa, C. (08 de abril de 2015). *netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Ortega, C. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Pardo, A. (1997). Que es la salud. *Revista de Medicina de la Universidad de Navarra*, 4-9. Obtenido de <https://www.unav.edu/web/unidad-de-humanidades-y-etica-medica/material-de-bioetica/que-es-la-salud#gsc.tab=0>
- Pereirò, R. (1 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>
- Pirotto, S. (28 de septiembre de 2021). *Concepto de generación* . Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/el-concepto-de-generaci%C3%B3n-arq-silvia-pirotto#:~:text=De%20acuerdo%20a%20la%20Real,pensamiento%20o%20de%20la%20creaci%C3%B3n%E2%80%9D>.

- Plaza, H. A. (2018). Obtenido de <file:///Documents/Mi%20tesis%20Insights/Tesis%20Insights.pdf>
- Plazas, H. A. (2018). *Análisis de la generación de insights en el comportamiento y lealtad del consumidor y su impacto en el desarrollo de estrategias de marketing*. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8200/3/2018_Analisis_Comportamiento_Consumidor.pdf
- Qualtrics . (2023). Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/>
- QuestionPro. (2022). *Investigación exploratoria*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Quiñonez, C. (2013). Obtenido de https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnolamente.pdf
- Quiñonez, C. (2017). Desnudando la mente del consumidor. *Tendencias*, 18(2), 204-204. Obtenido de <http://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/4182>
- Quiroa, M. (1 de noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Romo, M. (2003). Tipos de muestreo . *Acaademia Accelerating the world's research.*, 5.
- Scharanger, J. (2001). Muestreo No-probabilístico. *Pontífica Universidad de Chile* , 1.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Significados.com. (01 de Enero de 2019). *Ocio*. Obtenido de <https://www.significados.com/ocio/>
- Suay, P. (14 de octubre de 2015). *marketinguch*. Obtenido de <https://n9.cl/gf9gj>
- Universidad Europea . (2022). *Proceso de decisión de compra del consumidor*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>
- Valero, I. (8 de junio de 2020). *brandme*. Obtenido de <https://brandme.la/blog/xennial-millennial-o-centennial-a-que-generacion-perteneces-segun-tu-edad/>
- Vera, D. L. (s.f). Obtenido de https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf
- Yagual, M. (23 de agosto de 2018). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MARCAS DE LUJO DE LA GENERACION X EN LATINOAMÉRICA*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/11161/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-168.pdf>
- Zazo, A. B., & Giner, C. P. (2016). *Conceptos básicos en alimentación* . Obtenido de <https://www.seghnp.org/sites/default/files/2017-06/conceptos-alimentacion.pdf>

11. Anexos

Anexo 1 Encuesta

21/2/23, 19:00

Encuesta al consumidor de la Ciudad de Loja: Insights y proceso de compra.

Encuesta al consumidor de la Ciudad de Loja: Insights y proceso de compra.

Saludos cordiales. Soy estudiante de la carrera de Administración de empresas, me dirijo a usted con el objetivo de obtener información para un proyecto de investigación referente a los insights en el proceso de compra del consumidor de la ciudad de Loja, le pido de la manera más comedida se digne en responder las siguientes preguntas, sus respuestas son de mucha ayuda para el proyecto, por ello le pido responder con veracidad.

Gracias de Antemano.

***Obligatorio**

1. 1.- Indique su edad *

2. 2.-Indique su Género *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

Lgtbiq+

3. 3.- ¿ Cuándo usted ejerce una compra; considera que la experiencia obtenida influye en la próxima decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

4. 4.- Según su experiencia de compra; califique la importancia que tienen las siguientes variables * en el proceso de compra.

1 (No es importante)

2(Poco importante)

3(Neutral)

4(Importante)

5(Muy importante)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
a) Gustos personales	<input type="radio"/>				
b) Experiencia sensorial en el lugar de compra	<input type="radio"/>				
c) Buena experiencia en el servicio	<input type="radio"/>				
d) Motivaciones por marca	<input type="radio"/>				
e) Motivaciones por calidad	<input type="radio"/>				
f) Motivaciones por promociones	<input type="radio"/>				
g) Deseos inesperados en productos o servicios que no buscaba	<input type="radio"/>				

h) Impulso en el momento de la compra

i) Satisfacción por la compra realizada

5. 5.- ¿Cuál de las dos opciones considera que en la ciudad de Loja utilizan las empresas para dar a conocer sus productos y servicios? *

Marca solo un óvalo.

- a) Publicidad con aspectos Generalizados.
- b) Publicidad personalizada (acorde a la edad, gustos y preferencias)

6. 6.- Según su criterio califique: Considera que las empresas de la ciudad de Loja al momento de desarrollar un proceso de compra, identifican las necesidades de los consumidores en cuanto a: *

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
 2 (En desacuerdo)
 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
 4 (De acuerdo)
 5 (Totalmente de acuerdo)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
a) Gustos	<input type="radio"/>				
b) Preferencias	<input type="radio"/>				
c) Percepciones	<input type="radio"/>				
d) Emociones	<input type="radio"/>				
e) Creencias	<input type="radio"/>				
f) Motivaciones	<input type="radio"/>				

7. 7.- Según su criterio, considera que las campañas publicitarias de consumo que desarrollan las empresas de la ciudad de Loja son: *

Marca solo un óvalo.

- a) Excelentes
 b) Buenas
 c) Indiferentes
 d) Malas
 e) Muy malas

8. 8.- ¿Generalmente por qué medio se entera del producto o servicio que desea comprar? *

Marca solo un óvalo.

- a) Plataformas Digitales
- b) Plataformas Tradicionales
- c) De boca en boca
- d) Street marketing (marketing de calle)
- e) Experiencia post compra

9. 9.- ¿Cuál de las siguientes variables le gustaría que la empresa le ofrezca al momento de adquirir un producto o servicio? *

Marca solo un óvalo.

- a) Buena atención al cliente. (Percepción)
- b) Que el entorno sea llamativo. (Percepción)
- c) Tener experiencias Innovadoras.(Preferencias)
- d) Que el lugar sea adecuado, respecto al clima del momento. (Percepción)
- e) Que se aplique la inclusión dentro del establecimiento. (Emociones)
- f) Que en las plataformas digitales la información sea clara. (Preferencias)
- g) Que sea un lugar acorde a mis creencias y cultura. (Percepción)
- h) Que exista motivación al momento de la compra. (Motivación)
- i) Que el ambiente sea adecuado (música, aroma, colores, etc)(Gustos)
- j) Buena presentación en el escaparate y merchandising. (Percepción)

10. 10.- Qué tan importante es para usted las siguientes variables al momento de consumir? *

1 (No es importante)

2(Poco importante)

3(Neutral)

4(Importante)

5(Muy importante)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
a) Atención al cliente	<input type="radio"/>				
b) Que el entorno sea llamativo	<input type="radio"/>				
c) Tener experiencias innovadoras	<input type="radio"/>				
d) Que el lugar sea adecuado, respecto al clima del momento.	<input type="radio"/>				
e) Que se aplique la inclusión dentro del establecimiento.	<input type="radio"/>				
f) Que en las plataformas digitales la información sea clara	<input type="radio"/>				
g) Que sea un lugar acorde a mis creencias y cultura	<input type="radio"/>				
h) Que exista motivación al momento de la compra.	<input type="radio"/>				
i) Que el ambiente sea adecuado (música, aroma, colores, etc)	<input type="radio"/>				

11. 11.- Conteste las siguientes afirmaciones de acuerdo a las opciones indicadas. (*
Herramientas del proceso de compra)

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2 (En desacuerdo)
- 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Totalmente de acuerdo)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
a) Prefiero hacer las compras en línea.	<input type="radio"/>				
b) Existe más interacción y diversidad de contenido en redes sociales.	<input type="radio"/>				
c) Realizo un plan de compras antes de hacer la compra.	<input type="radio"/>				
d) Realizo compras frecuentemente.	<input type="radio"/>				
e) Me gusta ir a comprar personalmente.	<input type="radio"/>				
f) He recibido atención post-venta (después de la compra)	<input type="radio"/>				
g) Soy rápido/a en decidir si adquirir un producto o servicio.	<input type="radio"/>				

12. 12.- Conteste las siguientes afirmaciones de acuerdo a las opciones indicadas. (Insights) *

1 (Totalmente en desacuerdo)

2 (En desacuerdo)

3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)

4 (De acuerdo)

5 (Totalmente de acuerdo)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
a) Mis sentidos sensoriales influyen en la decisión de compra.	<input type="radio"/>				
b) Mis gustos y preferencias influyen al momento de la compra.	<input type="radio"/>				
c) Con frecuencia existen terceros que influyen en mi decisión de compra. (hijos, padres, hermanos, abuelos, pareja, amigos)	<input type="radio"/>				
d) Mi cultura y creencias son tomadas	<input type="radio"/>				

en cuenta en las empresas de Loja al momento de ofertar sus productos y servicios.

e) Disfruto de las cosas nuevas e innovadoras, pues me considero una persona con mentalidad disruptiva.

f) Me gusta más la parte tradicional al momento de la compra, ya que me da una sensación de nostalgia.

g) Me enfoco en las tendencias del mercado para la compra. (Lo que está de moda)

h) Tengo impulsos de compra al observar los

Preferencias de compra.

13. 13.- Del 1 al 5 indique el grado de preferencia que tiene al momento de ejercer las siguientes *
dimensiones de compra en un establecimiento.

Siendo...

1 (Nada de preferencia)

2(Poca preferencia)

3(Neutral)

4(Tengo preferencia)

5(Mayor preferencia)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
a) Tecnología	<input type="radio"/>				
b) Hogar	<input type="radio"/>				
c) Ocio	<input type="radio"/>				
d) Educación	<input type="radio"/>				
e) Salud	<input type="radio"/>				
f) Vestimenta	<input type="radio"/>				
g) Alimentación	<input type="radio"/>				

14. 14.-¿ Se ha sentido alguna vez identificado con una marca. *

Marca solo un óvalo.

a) Si

b) No

15. 15.- ¿Conoce alguna empresa o marca de la ciudad de Loja que considere que toman muy enserio las emociones, gustos y preferencias personales? *

Marca solo un óvalo.

- a) Si
 b) No

16. 16.- ¿Cuándo usted ejerce una compra usualmente se siente? *

Marca solo un óvalo.

- a) Insatisfecho
 b) Poco satisfecho
 c) Indiferente
 d) Satisfecho
 e) Muy satisfecho

¡Gracias!

Anexo2 Certificación de la Traducción del Resumen



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Loja, 18 de agosto de 2023
Lic. Marlon Armijos Ramírez Mgs.
DOCENTE DE PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS - UNL

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular : **“Análisis de los insights en el proceso de compra del consumidor generacional; baby boomers, x, millennials, y z de la ciudad de Loja”**, autoría de Mishell Joselyn Cuenca Cuenca con CI: 1724493273, de la carrera de Administración de empresas, de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Atentamente,



MARLON RICHARD
ARMIJOS RAMIREZ

Marlon Armijos Ramirez
DOCENTE DE LA CARRERA PINE - UNL
1031-12-1131340